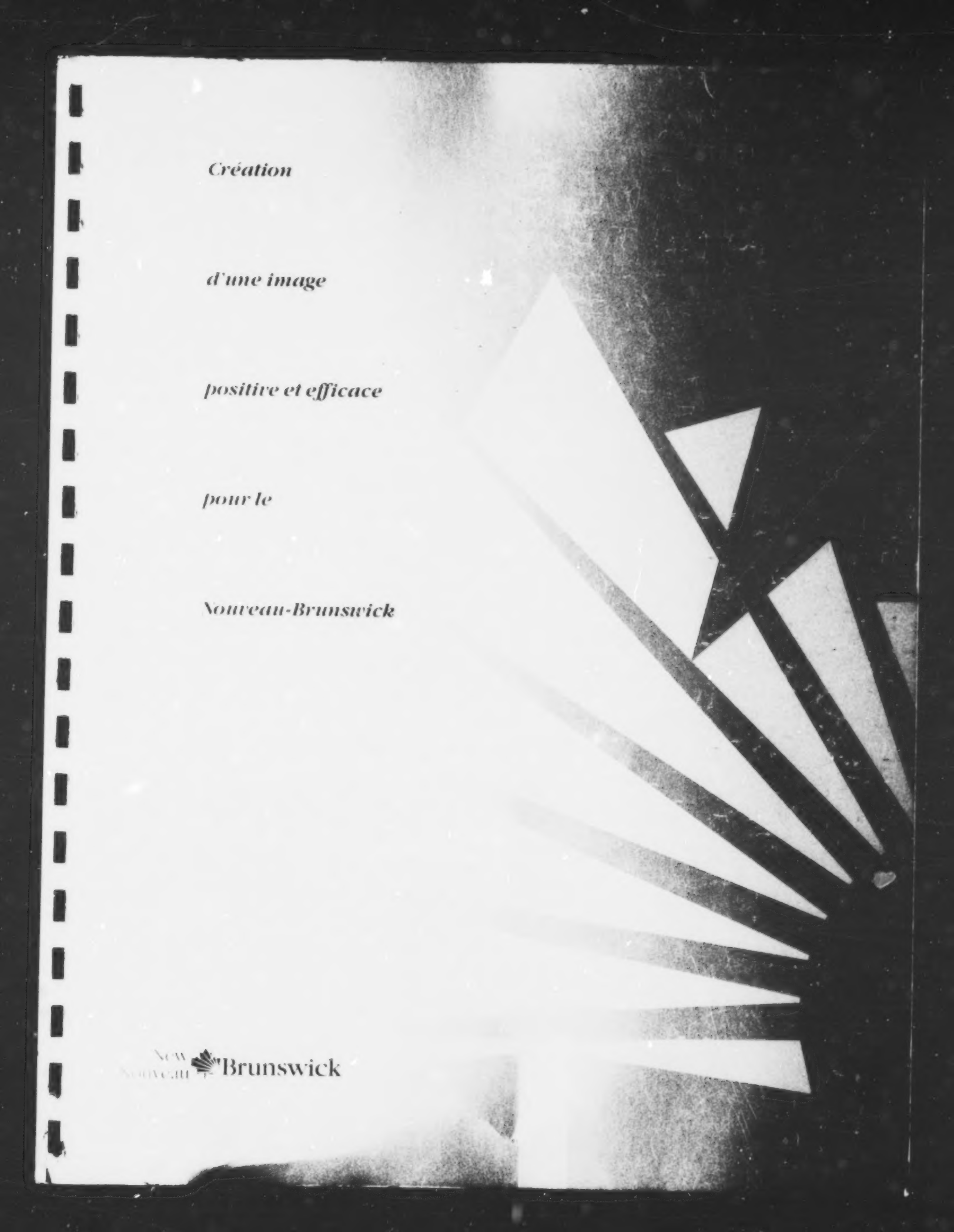
Création

d'une image

positive et efficace

pour le

Nouveau-Brunswick



New Nouveau Brunswick

Rapport final

Création d'une image du Nouveau-Brunswick forte et positive

L'honorable Roland Beaulieu
Ministre
Tourisme, Loisirs & Patrimoine
C.P. 12345
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5C3
Canada

Mars 1990

Remarque

Le présent rapport a été rédigé en anglais par Lippincott & Margulies et traduit en français par les soins du service de traduction du gouvernement provincial.

Table des matières

Page

1re partie La recherche sur l'image

Résultat de la recherche 1 — Le message verbal

Plate-forme de positionnement

Résultat de la recherche 2 — Le message visuel

Résultat de la recherche 3 — La fierté et la loyauté à l'égard de la province

Résultat de la recherche 4 — Les perceptions du public au Canada

Résultat de la recherche 5 — La connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada

2e partie Système visuel unifié

Processus de conception

Critères de conception

Exploration du logotype

Exploration du symbole

Intégration de la conception

Applications

Logo-symbole recommandé

3e partie **Objectifs relatifs à l'image et programmes recommandés**

Objectif 1 Une image contemporaine

Objectif 2 Une identitée visuelle uniforme

Objectif 3 Accroissement de la fierté à l'égard de la province

Objectif 4 Perceptions plus positives au Canada

Objectif 5 Meilleure connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada

Annexes

A Comité directeur de l'image. Liste des membres

B Proposition de Lippincott & Margulies Inc.

C Investigation visuelle

D Rapport intérimaire de Lippincott & Margulies

E Rapport de Baseline Market Research LTD. sur les entrevues de groupe centrées

F Rapport de Baseline Market Research LTD. sur les sondages auprès de personnes interrogées dans les centres commerciaux

G Rapport de Baseline Market Research LTD. sur le logo-symbole proposé

1ère Partie La recherche sur l'image

Nous résumons dans la présente section les résultats de la recherche sur l'image du Nouveau-Brunswick effectuée entre juillet et septembre 1989 auprès d'audiences clés. Pour certaines personnes, ces résultats ne seront pas une surprise. Pour d'autres, ils seront peut-être nouveaux. Dans tous les cas, nous avons des preuves appuyant toutes nos déclarations et nos conclusions sont fondées sur une recherche et une analyse détaillées.

La recherche a exigé plusieurs centaines d'heures de discussions avec des personnes et des groupes de la province et des régions avoisinantes. L'équipe de Lippincott & Margulies a parcouru plus de 1 000 kilomètres dans la province et elle a rencontré plus de 50 citoyens du Nouveau-Brunswick dans des entrevues individuelles confidentielles qui ont duré environ une heure chacune. Nous avons visité tous les principaux centres de population, toutes les régions du Nord et du Sud, ainsi que de plus petites localités comme Shippagan et Grand Manan. Au cours de notre travail, nous avons renseigné les médias locaux sur les progrès accomplis et nous avons tenu plusieurs réunions avec le Comité directeur de l'image du Nouveau-Brunswick entre août 1989 et février 1990.

Une recherche supplémentaire a été effectuée par Baseline Market Research Ltd., de Fredericton, avec l'aide de D+P Graphik Ltée de Caraquet. Des groupes d'entrevue centrée comptant environ 60 personnes ont été réunis en six endroits pour évaluer les divers concepts de positionnement :

Boston
Toronto
Montréal
Fredericton
Saint-Jean
Caraquet

Des sondages ont été effectués à Fredericton et à Moncton auprès d'environ 120 personnes questionnées au passage dans des centres commerciaux, afin d'obtenir leur opinion sur les symboles et l'imagerie actuellement utilisés pour la promotion du Nouveau-Brunswick.

Les principaux résultats de la recherche se répartissent en cinq rubriques que nous examinerons plus longuement dans les pages suivantes :

1. Le message verbal
2. Le message visuel
3. La fierté et la loyauté à l'égard de la province
4. Les perceptions du public au Canada
5. La connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada

Résultat de la recherche 1 Le message verbal

Il n'existe pas d'énoncé descriptif factuel et équilibré, qui puisse être utilisé uniformément comme plate-forme de formation d'une meilleure image de la province.

Notre première série d'entrevues à travers la province nous a permis de constater que même si les gens du Nouveau-Brunswick connaissent bien leur province, chaque personne interrogée a répondu en partant d'un point de vue particulier. Les gens du Sud semblent ignorer ce qui se passe dans le Nord et vice-versa. À propos de la promotion du tourisme par exemple, on nous a parlé des plages sablonneuses en oubliant la beauté des rivières à saumons. Les facteurs fondamentaux de l'économie globale de la province ont rarement été mentionnés (le fait que le Nouveau-Brunswick exporte une plus forte proportion de son produit intérieur brut que toute autre province canadienne par exemple). Les répondants insistaient trop sur le passé pour expliquer le présent et peu d'entre eux ont pu exposer une vision claire de l'avenir.

Cependant, certains thèmes de base, que nous appellerons les "dimensions de l'image", se dégagent de toutes nos entrevues. Nous croyons que, dans leur ensemble, ces dimensions constituent une excellente série de rubriques permettant de décrire la province d'un point de vue plus large :

la situation géographique
la population
le paysage et le panorama marin
le climat des affaires
le style de vie

En nous fondant sur ces entrevues, nous avons donc pu établir les principaux attributs de l'image du Nouveau-Brunswick pour ces dimensions:

Situation géographique : **Canada atlantique**

Population : **variée, amicale, énergique**

Paysage et panorama marin : **beaux**

Climat des affaires : **favorable**

Style de vie : **spécial**

Résultat de la recherche 1 Le message verbal

Nous donnons en annexe C des renseignements supplémentaires sur la détermination des attributs de l'image et des dimensions.

Nous avons ensuite rédigé une série d'énoncés descriptifs de la province, en mettant l'accent sur un aspect nettement différent dans chaque énoncé. Ces énoncés combinaient des éléments de ce que le Nouveau-Brunswick est aujourd'hui avec ce qu'il pourrait être dans l'avenir. Ainsi dans une version nous avons voulu suggérer que le Nouveau-Brunswick est à la frontière atlantique du 21e siècle. Dans une autre version nous avons parlé des styles de commerce et des perspectives d'affaires. Dans une troisième nous avons insisté sur les caractéristiques des gens du Nouveau-Brunswick eux-mêmes plutôt que sur les caractéristiques physiques de la province. (Nous reproduisons les énoncés complets en annexe D.) Nous avons ensuite fait l'essai de ces descriptions sur de petits groupes de personnes de six localités différentes. Nous avons présenté les énoncés de deux façons : tout d'abord sans identifier l'endroit décrit comme étant le Nouveau-Brunswick et, ensuite, en révélant qu'il s'agissait du Nouveau-Brunswick.

Les résultats ont été instructifs. Les quatre concepts de positionnement ont été rejetés, quoique certains points particuliers de chaque concept aient été acceptés. Le résumé établi par Mad. Linda Dyer de Baseline Market Research, Ltd., qui a joué le rôle de modératrice dans quatre des six groupes, exprime bien les conclusions générales.

"Les renseignements recueillis auprès de chacun de ces groupes indiquent que la présentation et l'approche établies pour le Nouveau-Brunswick devront être réalistes, crédibles et pratiques. Le plus grand désavantage du Nouveau-Brunswick est que les perceptions de son économie et de son statut de province "mal nantie" semblent submerger toutes les autres impressions.

La recherche indique aussi que tout positionnement futur devrait être essayé sur les "portiers" - les personnes qui transmettent l'information au grand public. étant donné l'image douteuse de notre province, il faudra une stratégie de communication soigneusement mise au point, orientée vers les possibilités de changement à long terme. D'après les groupes interrogés, l'énoncé de positionnement du Nouveau-Brunswick n'a pas encore été trouvé."

C'était à la fin de septembre. Nous avons étudié soigneusement les transcriptions et réévalué la situation. Du côté positif, la recherche confirmait le fait que les dimensions et les attributs de l'image décrits à la page précédente étaient judicieux. Cependant, il était évident que les répondants rejetaient toute description qui ne correspondait pas à leurs idées préconçues sur la province. La tâche de création de l'image de la province nous est ainsi apparue plus nettement. De façon générale, les perceptions des

gens sont en retard sur la réalité. Il faut leur faire prendre conscience du présent avant de pouvoir les orienter vers ce que la province pourra être dans l'avenir. Pour ce faire, il faut que la plate-forme de positionnement du Nouveau-Brunswick soit très directe, simple et factuelle.

Nous avons donc établi un résumé de positionnement révisé qui, nous le croyons, fournit une bonne base de départ pour le travail ultérieur de planification de l'image.

Plate-forme de positionnement

Situation géographique : Canada atlantique

Les énoncés de positionnement dont nous avons fait l'essai étaient structurés en fonction des cinq dimensions de l'image. Nous avons utilisé diverses approches pour fonder les descriptions sur ces dimensions. La plate-forme de positionnement suivante est basée sur les réactions à ces descriptions. Plus de 100 millions de personnes vivent dans un rayon de 1 000 milles (1 600 km) du Nouveau-Brunswick. Stratégiquement, du point de vue du commerce, le Nouveau-Brunswick constitue un lien géographique entre l'Europe, le centre du Canada et le Nord-Est des états-Unis. Du point de vue du tourisme, le Nouveau-Brunswick est la porte d'entrée des Maritimes pour le reste du Canada et pour les é.-U. Il est bordé par le golfe du Saint-Laurent, la baie de Fundy, la Nouvelle-écosse, le Québec et le Maine.

Population et culture : variée et amicale

La diversité des milieux culturels offre des contrastes intéressants d'une région de la province à une autre. Les gens du Nouveau-Brunswick sont amicaux et pleins de ressources. Le Nouveau-Brunswick est la seule province du Canada qui a deux langues officielles : le français et l'anglais.

Paysage et panorama marin: beaux

La diversité et la beauté naturelle prédominent. La côte du Nord-Est (plate-forme peu profonde dotée de kilomètres de plages sablonneuses dont l'eau est chaude l'été en conséquence de sa configuration) contraste avec la côte de la baie de Fundy dans le Sud (rivages rocheux accidentés où les marées sont les plus hautes au monde). L'intérieur du Nouveau-Brunswick porte des forêts denses d'arbres à feuillages persistants. Des rivières à saumons parmi les plus prolifiques qui soient coulent vers les côtes nord, est et sud.

La protection des forêts, des rivières, de l'air et de la nappe phréatique est l'une des principales priorités du gouvernement provincial.

Climat du milieu des affaires : positif et accueillant

Ces dernières années, la croissance de l'économie du Nouveau-Brunswick a devancé celle de la région et même celle de la majorité des autres provinces canadiennes. Les quatre principales industries sont l'industrie forestière, l'industrie minière, le tourisme et l'industrie manufacturière. L'agriculture, la pêche et l'aquaculture constituent aussi des secteurs importants. Le Nouveau-Brunswick a des compétences mondialement reconnues dans des

secteurs tels que la gestion forestière, la production de papier couché et la cartographie numérique. Le gouvernement provincial fait preuve de responsabilité en matière de gestion financière.

Style de vie : spécial

Les gens du Nouveau-Brunswick peuvent pratiquer des activités de récréation et de loisirs variées, en toutes saisons. Les services sociaux (écoles, hôpitaux, etc.) sont de haute qualité et sont offerts à toute la population. La criminalité est peu élevée, les rues sont sûres et propres et les logements sont moins chers que dans bien d'autres régions de l'Amérique du Nord.

Résultat de la recherche 2 Le message visuel

Les communications visuelles sont fragmentées et le message présenté par le gouvernement provincial, en particulier, manque d'uniformité et de coordination.

Nous avons examiné attentivement la grande variété d'imprimés, de publications, de publicité, de panneaux et d'autres éléments de promotion portant le nom du Nouveau-Brunswick. Plus de 65 logotypes et combinaisons de logos et de symboles différents y sont utilisés. Chaque ministère provincial a sa propre façon de faire les choses. Il n'y a pas de politiques ni de lignes directrices uniformes assurant la qualité et la régularité de la présentation du nom du Nouveau-Brunswick. Il faut également noter qu'à de rares exceptions près, le nom de la province est subordonné aux noms des ministères ou des particuliers ou à leur adresse.

Nous avons examiné d'abord les principaux éléments d'identification et la façon dont ils sont utilisés, soit isolément soit en combinaison.

- Le drapeau et l'emblème héraldique du Nouveau-Brunswick
- Le logotype ou les caractères utilisés pour le nom, Nouveau-Brunswick / New Brunswick
- Les symboles et l'imagerie connexes
- Les couleurs

Nous avons trouvé presque toutes les variations possibles. Certains ministères aiment l'emblème héraldique provincial. D'autres, comme le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine, ont adopté comme symbole le navire figurant dans l'emblème héraldique. Le ministère de l'Agriculture utilise la violette, qui est l'emblème floral provincial. Presque toutes les couleurs de l'arc-en-ciel sont employées. Les différentes qualités et épaisseurs de papier utilisées laissent présumer qu'il ne se fait guère d'économies par achats centralisés et gestion des stocks.

Notre expérience de situations semblables (qui ne sont pas particulièrement rares) nous a montré qu'on peut raisonnablement prévoir des économies renouvelées d'au moins 20 pour cent des dépenses annuelles en papier à lettres, en imprimerie et en publications, sans perte de qualité. En fait, la qualité moyenne devrait s'en trouver améliorée.

Il est presque certain que l'adoption d'un système graphique plus uniforme permettra de réaliser aussi d'autres économies, moins facilement quantifiables. Le délai de conception des nouvelles publications et brochures sera considérablement diminué. Le temps

consacré aux questions de conception par les administrateurs, qui pour la plupart ne sont pas experts en la matière, sera presque nul. Ce système devrait permettre d'obtenir des produits de meilleure qualité, en moins de temps.

Résultat de la recherche 3 La fierté et la loyauté à l'égard de la province

Dans la plupart des cas, la fierté des gens du Nouveau-Brunswick porte sur leur localité ou sur leur culture particulière. Le Canada vient en second et par conséquent, pour beaucoup de gens, la province est au troisième rang de priorité.

Nos rencontres nous ont rapidement convaincus que les gens du Nouveau-Brunswick éprouvent de la fierté pour leur province, mais que chez les deux-tiers de la population au moins, cette fierté se concentre sur des éléments particuliers. Ainsi, le drapeau acadien est déployé en bonne vue dans la péninsule acadienne. Dans la ville de Saint-Jean, la fierté exprimée par les habitants porte sur la ville elle-même. De façon générale, partout où nous sommes allés dans la province, la fierté de la population est ainsi localisée.

Nous avons résumé nos conclusions dans le tableau suivant, présenté au Comité directeur en août :

Loyautés	Priorités	
	Groupes culturels fortement différenciés tels que les Acadiens, les Loyalistes et les Indiens. 60 à 70 % de la population	Reste de la population d'expression anglaise. 30 à 40 % de la population
Envers le Canada	2e rang	2e rang
Envers le Nouveau-Brunswick	3e rang	1er rang
Envers la culture locale	1er rang	3e rang

On remarquera que ces conclusions correspondent aux résultats de l'enquête Maclean's/Decima publiés en janvier 1990. Elles ont une conséquence importante. Il faut trouver le moyen de canaliser la fierté locale pour qu'elle aide à créer l'image de la province. Il faut aussi que les gens du Nouveau-Brunswick regardent plus loin et se rendent compte que chaque localité et chacun de ses habitants tireraient profit d'une amélioration de l'image de la province. Il y a là une communauté d'intérêts.

Résultat de la recherche 4 Les perceptions du public au Canada

Au Canada, en dehors des Maritimes, les perceptions sont dominées par l'image de l'économie du Nouveau-Brunswick, qui est considéré comme une province "démunie".

Dans le nombre limité d'entrevues personnelles réalisées avec des Canadiens en dehors des Maritimes, les répondants ont laissé entendre que le Nouveau-Brunswick est une province désavantagée. Les Canadiens qui n'avaient pas de liens personnels avec la province donnaient l'impression que, selon leurs vues, le reste du Canada et les provinces plus riches en particulier subventionnent le Nouveau-Brunswick.

Dans les groupes d'entrevue centrée, les opinions étaient encore plus dures, probablement parce que les participants se sentaient protégés par le caractère anonyme de la recherche. Dès que le nom du Nouveau-Brunswick était prononcé, même si la discussion précédente avait été animée, les gens devenaient presque hostiles. Comment osait-on émettre l'idée que le Nouveau-Brunswick est un endroit où il fait bon vivre, ou agréable à visiter?

Dans les discussions ultérieures avec les personnes qui ont effectué la recherche et avec certains membres du Comité directeur, il est clairement apparu que ces perceptions négatives sont très communes dans le public et qu'elles ternissent l'image du Nouveau-Brunswick dans le reste du Canada. Une recherche antérieure effectuée par le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine, en Ontario et au Québec, avait donné des résultats semblables. Cependant, les enquêtes de suivi faites par le ministère ont montré une certaine amélioration dans l'image du Nouveau-Brunswick comme lieu de vacances.

Étant donné que l'Ontario aussi bien que le Québec sont des marchés importants, où vivent de nombreux meneurs de l'opinion du Canada, les perceptions du public dans le reste du Canada sont un aspect critique du problème de l'image du Nouveau-Brunswick.

Résultat de la recherche 5 La connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada

De façon générale, en dehors du Canada, les gens de la Nouvelle-Angleterre sont les seuls qui connaissent un peu le Nouveau-Brunswick.

L'accord de libre-échange entre le Canada et les É.-U. crée des possibilités d'accroissement du commerce pour chacun des deux pays. Cependant, nous avons constaté qu'en dehors de la Nouvelle-Angleterre, peu de gens ont jamais entendu parler du Nouveau-Brunswick ou savent où il se trouve. Le côté positif de cet état de choses est qu'il n'est pas nécessaire de corriger des perceptions négatives comme dans le reste du Canada. Le défi à relever consiste donc à faire connaître la situation géographique du Nouveau-Brunswick, sa population et les autres facteurs décrits dans la plate-forme de positionnement.

Résumé

En tirant les conclusions de ces constatations, nous pouvons résumer les résultats de notre recherche comme suit :

1. **Message verbal**
   Il faut donner une description équilibrée, exacte et factuelle du Nouveau-Brunswick, qui servira de base à toutes les communications.

2. **Message visuel**
   Il faut réaliser une identité visuelle uniforme pour le gouvernement provincial, afin de présenter toutes les expressions visuelles du Nouveau-Brunswick de façon constante et efficace.

3. **Fierté et loyauté à l'égard de la province**
   Il faut faire un grand effort dans la province pour élargir la perspective de la fierté locale afin qu'elle inclue l'image plus large de la province elle-même.

4. **Perceptions du public au Canada**
   Il faut aussi faire un grand effort pour projeter une image plus attirante des réalisations et du potentiel économiques du Nouveau-Brunswick, dans la province aussi bien qu'en dehors.

5. **Connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada**
   Le dernier point essentiel est la nécessité de faire mieux connaître le Nouveau-Brunswick en dehors du Canada, en commençant en Nouvelle-Angleterre et en descendant le long de la côte atlantique, ainsi que dans des secteurs choisis (dans la francophonie par exemple).

Nous exposons dans la 2e partie la façon de procéder pour créer une identité visuelle unifiée; dans la 3e partie, nous indiquons des moyens susceptibles de contribuer à la création de cette nouvelle image dont la nécessité est évidente.

2e partie Système visuel unifié

La recherche effectuée sur l'image a souligné la nécessité de présenter le Nouveau-Brunswick de façon directe et équilibrée, ainsi que nous l'avons résumé dans la plate-forme de positionnement. Nous verrons dans cette section l'établissement d'un système visuel unifié autour du nom du Nouveau-Brunswick.

Les avantages d'un système visuel unifié sont considérables. Le Nouveau-Brunswick pourra ainsi : transmettre un message qui sera actuel et plus frappant; offrir un point de convergence de la loyauté à l'égard de la province; améliorer la qualité des imprimés et des publications du gouvernement provincial, tout en réduisant les coûts de conception et de production; donner à la publicité un plus grand pouvoir d'attrait sur le commerce, les investissements et le tourisme; et dernier avantage mais non le moindre, faciliter la gestion et le contrôle de l'identité unifiée.

Avant de poursuivre, il pourrait être utile de définir les termes suivants :

Logotype	Manière dont un nom est imprimé. Présentation du nom "Nouveau-Brunswick" ou "New Brunswick" en caractères ayant un relief particulier.
Symbole	Représentation graphique d'un objet, d'une idée ou d'une émotion. Un symbole peut être littéral (N.-B. p. ex.), figuratif (un navire) ou abstrait (un triangle).
Logo-symbole	Intégration d'un symbole à un logotype
Imagerie graphique	Graphies non figuratives comprenant la couleur, utilisées en association avec un logotype, un symbole ou un logo-symbole.
Système visuel	Emploi organisé d'un logotype, d'un symbole ou d'un logo-symbole en association avec d'autres imageries graphiques, pour des articles spécifiques tels que des cartes professionnelles ou des panneaux.

Processus de conception

Lippincott & Margulies suit, pour la mise au point d'un système visuel, une méthode séquentielle rigoureuse comprenant une série d'étapes clés avec révisions internes entre les étapes. C'est l'approche qui a été suivie pour la conception du système visuel du Nouveau-Brunswick.

1 Critères de conception
2 Exploration du logotype
3 Exploration du symbole
4 Intégration de la conception
5 Définition et raffinement du système visuel

Critères de conception

Nous avons commencé par établir les critères en fonction desquels nous devions évaluer les conceptions proposées.

Le logotype New Brunswick / Nouveau-Brunswick

Doit être présenté dans les deux langues, français et anglais, ensemble et séparément

Doit être lisible et simple

Doit donner une impression de force et d'assurance

Doit pouvoir être subordonné à d'autres logotypes comme ceux des municipalités du Nouveau-Brunswick

Imagerie graphique

Doit avoir un impact émotif et s'orienter vers l'avenir

Situation géographique

Doit indiquer l'emplacement du Nouveau-Brunswick par rapport aux centres urbains importants, Toronto, Montréal, Boston et New-York.

Système visuel

Doit pouvoir être reproduit en blanc et noir aussi bien qu'en couleurs; à grande ou à petite échelle; sur fond clair ou foncé; dans des documents de caractère administratif aussi bien que dans des imprimés de promotion.

Exploration du logotype

Nous avons examiné une grande diversité de caractères typographiques pour le nom New Brunswick / Nouveau-Brunswick, en fonction des critères de conception établis.

NEW BRUNSWICK

Nouveau-Brunswick

NEW BRUNSWICK

NOUVEAU-BRUNSWICK

New Brunswick

NOUVEAU-BRUNSWICK

NOUVEAU-BRUNSWICK

New Brunswick

Exploration du symbole

Nous avons étudié les résultats de la recherche sur les symboles susceptibles de représenter le Nouveau-Brunswick et nous avons examiné diverses possibilités. Il nous est vite apparu qu'aucun symbole n'avait, à lui seul, une signification et une pertinence suffisantes pour représenter adéquatement le Nouveau-Brunswick. Quatre symboles figuratifs ont recueilli à peu près le même nombre de suffrages quant à leur capacité de représenter la province :

un lion

une crosse de violon

un saumon

un arbre

Par ailleurs, la feuille d'érable a été définitivement considérée comme le symbole du Canada et diverses combinaisons de couleurs ayant le vert comme dénominateur commun ont été bien accueillies.

En nous fondant sur notre propre expérience ainsi que sur cette recherche, nous avons conclu qu'aucun symbole à lui seul ne pouvait représenter adéquatement la province. Par ailleurs, étant donné que nombre de personnes de l'extérieur de la province ignorent que le Nouveau-Brunswick se trouve au Canada, nous avons considéré la feuille d'érable comme étant le symbole à unir au logotype du Nouveau-Brunswick et nous avons conçu une version graphique particulière, avec des rayons de soleil partant du coin est.

Exploration du dessin de la feuille d'érable

Intégration de la conception

Nous avons ensuite uni divers logotypes à la feuille d'érable et aux rayons de soleil symboliques, pour trouver la combinaison la plus appropriée.

NEW BRUNSWICK

Nouveau Brunswick

New Brunswick

NOUVEAU BRUNSWICK

New Brunswick

NOUVEAU BRUNSWICK

Applications

Pour finir, nous avons préparé une série d'articles visant à démontrer l'effet du système visuel dans son application pratique :

1 En-tête de lettre et carte professionnelle pour la province

2 En-tête de lettre et carte professionnelle pour le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine (en anglais)

3 En-tête de lettre et carte professionnelle pour le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine (en français)

4 Plaque d'immatriculation des véhicules

5 Couverture de brochure

6 Panneaux avertisseurs pour le sentier de randonnée de la Baie de Fundy

7 Étiquettes pour les produits du Nouveau-Brunswick

8 Marque des ambassadeurs du Nouveau-Brunswick

9 Marques de publicité

10 Carte repère

Logo-symbole recommandé

Le logo-symbole recommandé pour le Nouveau-Brunswick, en français et en anglais, a ensuite été présenté sous ses diverses conceptions, seul et dans certaines applications, dans des groupes d'entrevue centrée. En se fondant sur cette recherche, le Comité directeur de l'image du Nouveau-Brunswick a adopté la proposition suivante à sa réunion du 21 mars 1990:

"Étant donné les résultats de la recherche en groupes d'entrevue centrée, le Comité directeur accepte tous les aspects du logo-symbole/ marque, en recommandant que Lippincott & Margulies révise l'équilibre graphique de la version bilingue."

Nous avons ensuite révisé la version bilingue et préparé la maquette artistique finale.

New
Nouveau Brunswick

New Brunswick

Nouveau Brunswick

Résumé

Les éléments clés du logo-symbole doivent être les suivants :

1. Le nom New Brunswick / Nouveau-Brunswick doit être présenté dans un style classique, être bien lisible et exprimer l'assurance.

2. Aucun symbole ne traduit adéquatement la diversité de la province, mais la feuille d'érable associée au nom fait comprendre aux étrangers que le Nouveau-Brunswick se trouve au Canada.

3. Le vert est une couleur appropriée; mariée à l'or, elle se perçoit nettement.

4. La lumière du soleil est un élément bien accueilli et positif, symbolisant la chaleur et le début de quelque chose de nouveau. C'est une imagerie attrayante et comprise partout.

5. Dans une province où le français et l'anglais sont deux langues officielles, le logotype utilisé doit donner le nom de la province dans les deux langues, quoique des versions française et anglaise séparées soient aussi nécessaires.

Le logo-symbole pourra alors être intégré dans une large gamme de communications touchant la création de l'image provinciale, que nous verrons dans la 3e partie.

3e partie Objectifs relatifs à l'image et programmes recommandés

En nous fondant sur les résultats de la recherche résumés à la fin de la 1re partie, nous pouvons logiquement fixer cinq objectifs principaux pour la création de l'image du Nouveau-Brunswick:

1. **Message verbal**
   Créer une image équilibrée du Nouveau-Brunswick, fondée sur les faits et les réalités du présent.

2. **Message visuel**
   Créer une identité visuelle uniforme pour le gouvernement du Nouveau-Brunswick et la mettre en usage d'ici 18 mois.

3. **Fierté et loyauté à l'égard de la province**
   Engendrer chez les citoyens du Nouveau-Brunswick, les jeunes en particulier, un plus grand sentiment de fierté et la conviction qu'ils appartiennent à une société douée de grandes capacités, déterminée à réussir et à se faire connaître dans le monde.

4. **Perceptions du public au Canada**
   Corriger les impressions négatives existant chez les Canadiens d'en dehors de la province.

5. **Connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada**
   Faire mieux connaître le Nouveau-Brunswick en dehors du Canada, en commençant en Nouvelle-Angleterre.

Nous allons maintenant procéder à un examen plus détaillé de chaque objectif et faire des recommandations précises visant à aider le Nouveau-Brunswick à atteindre ces objectifs.

Objectif 1 Une image contemporaine

Le premier objectif à viser est de créer une image du Nouveau-Brunswick fondée sur les faits et les réalités du présent.

La plate-forme de positionnement proposée servira de point de départ. Il est évident que la culture et le patrimoine ont une place importante, mais l'approche que nous suivons vise à créer une image de la province qui s'oriente davantage vers l'avenir. La recherche nous a aussi montré que les gens du Nouveau-Brunswick veulent avoir et ont besoin d'avoir les moyens de présenter une vue uniforme et factuelle du Nouveau-Brunswick.

Une fois qu'on aura engendré une perception plus exacte de la province, la seconde tâche consistera à exposer plus publiquement la vision de l'avenir. Il faudra préparer le terrain chez les meneurs de l'opinion de la province, pour qu'ils expriment plus nettement leurs idées sur le genre de société que le Nouveau-Brunswick pourrait représenter d'ici cinq à dix ans.

Nous avons deux exemples de collectivités qui semblent avoir réussi à cet égard, l'Écosse et Singapour. La précédente génération de dirigeants de ces deux endroits a examiné la situation et a déterminé clairement l'orientation des efforts pour l'avenir. Ainsi actuellement l'Écosse, sous la direction de la Scottish Development Authority, devient une nouvelle force au sein du Royaume-Uni; elle attire de nouvelles industries tout en profitant de ses acquis dans les travaux d'artisanat et les métiers plus traditionnels. De même, Singapour a pris, dans un monde de plus en plus peuplé et compétitif, un rôle de grand centre d'affaires susceptible de remplacer Hong Kong. Ces deux collectivités font de la publicité dans les journaux d'affaires internationaux pour attirer les investisseurs.

Objectif 1 Une image contemporaine

Recommandation 1

Nommer un groupe de travail spécial, composé de meneurs de l'opinion du Nouveau-Brunswick, pour créer un énoncé de la vision de l'avenir provincial.

Il devrait être possible, à partir des dimensions de l'image déjà établies, de formuler et de comparer avec la plate-forme de positionnement proposée un second énoncé exprimant chaque dimension en l'orientant davantage vers l'avenir. Ce procédé permettra d'établir le calendrier permanent du changement :

Il se peut que la comparaison montre qu'il n'est pas nécessaire d'apporter des modifications importantes à l'image pour la caractéristique géographique associant le Nouveau-Brunswick au Canada atlantique.

De même, il est possible que le style de vie spécial de la province ne nécessite pas de changement fondamental. En ce qui concerne la beauté du paysage et du panorama marin du Nouveau-Brunswick, on pourrait ajouter que l'environnement y est bien géré et bien protégé. Les plus grands changements pourraient toucher les caractéristiques décrivant les gens du Nouveau-Brunswick eux-mêmes et le climat des affaires de la province. Nous espérons bien que la fierté nouvelle que les gens du Nouveau-Brunswick éprouveront pour leur province attirera de nouvelles affaires, entraînant ainsi un accroissement de la prospérité qui, à son tour, créera chez les Néo-Brunswickois une confiance accrue en leur capacité de jouer un rôle concurrentiel sur les marchés mondiaux.

La création de cette vision de l'avenir repose sur les meneurs de l'opinion de la province, qui comprennent les hommes politiques évidemment, mais incluent aussi, en un groupe beaucoup plus large, les gens des médias d'information, les universitaires et les gens d'affaires.

Objectif 2 Une identité visuelle uniforme

Le second objectif est de créer une identité visuelle uniforme pour la province, aussi rapidement que possible.

Recommandation 2
Adopter le nouveau logo-symbole proposé dans la 2e partie de ce rapport, pour symboliser la province dans tous les imprimés, les publications, les panneaux, la publicité et les autres moyens de promotion

Il faut noter que le symbole est incorporé au nom et ne sera pas utilisé normalement sans le nom.

Recommandation 3
établir au sein de l'administration provinciale une petite unité centrale chargée de la coordination et de la gestion générale de tous les programmes de création de l'image.

Ces programmes devraient être établis dans les ministères provinciaux mais devraient aussi être étendus au secteur privé.

Les ressources sont limitées et il est évident que des efforts isolés faits par différentes personnes, à différents moments et en différents endroits sont bien moins efficaces qu'un effort plus coordonné. Néanmoins, il ne faut pas en déduire que les responsabilités devraient être centralisées. Au contraire, il faut qu'il y ait des initiatives de création de l'image partout.

Objectif 2 Une identité visuelle unifiée

Recommandation 4
Fixer les normes graphiques et les directives touchant l'emploi du nouveau logo-symbole du Nouveau-Brunswick et les publier dans un manuel de normes visuelles.

Pour exercer un contrôle efficace, il faut avoir un manuel de référence donnant des conseils techniques aux imprimeurs et autres utilisateurs du logo-symbole, sur sa couleur, son emplacement et les choses à faire ou à ne pas faire lors de son utilisation.

En l'absence de normes, ce serait l'anarchie; chaque personne pourrait utiliser le logo sans contraintes. On en arriverait à la dégradation d'une idée qui a fait l'objet d'une recherche approfondie; il ne faut pas que cela se produise.

Recommandation 5
établir un plan visant l'introduction du nouveau logo-symbole d'ici 12 à 18 mois dans tous les moyens de promotion qui dépendent du gouvernement provincial.

Les ministères provinciaux ont la responsabilité directe d'une grande quantité d'articles portant le nom de la province. Avec l'aide de l'unité de coordination centrale et du manuel de normes, il sera possible de diminuer les stocks d'imprimés et de publications actuels et d'organiser une transition efficace et peu coûteuse au nouveau système graphique. Une transition de ce genre représente habituellement une occasion unique de simplifier les systèmes, de réduire les formalités et de réaliser ainsi des économies tout en améliorant la qualité de la production.

Recommandation 6
établir un programme de suivi de l'image afin d'évaluer les changements apparus chaque année dans les prises de conscience, les attitudes et les perceptions, chez des audiences clés.

La mise en oeuvre des cinq premières recommandations devrait augmenter l'efficacité de tous les efforts courants de création de l'image. Il faudra ensuite adopter des méthodes de recherche rigoureuses pour vérifier la situation chaque année et obtenir les données nécessaires pour maintenir l'élan initial.

Objectif 3 Accroissement de la fierté à l'égard de la province

Le troisième objectif relatif à l'image vise à engendrer chez les citoyens du Nouveau-Brunswick un plus grand sentiment de fierté à l'égard de leur province.

Un certain nombre d'excellentes idées sont issues de nos entrevues aussi bien que d'une séance spéciale du Comité directeur relative à l'usage du nouveau logo-symbole. Le but initial visé doit être de veiller à ce que le gouvernement provincial lui-même donne l'exemple de l'adoption et de l'usage du logo-symbole. Cependant, l'usage du logo-symbole ne doit pas être limité aux ministères provinciaux. En fin de compte, le logo devrait devenir propriété personnelle de tout citoyen du Nouveau-Brunswick qui désire l'utiliser.

Il faut insister pour que le logo-symbole soit utilisé largement, dans toute la province, mais selon les directives établies.

Recommandation 7
Encourager les municipalités et les autorités régionales de tout le Nouveau-Brunswick à incorporer le logo-symbole provincial à leurs propres programmes de promotion et d'identification.

Le financement mixte d'un certain nombre de projets de développement du tourisme et du commerce pourrait fournir une base de coopération. La maquette du nouveau logo-symbole, prête pour la photographie, pourrait être fournie gratuitement.

Objectif 3 Accroissement de la fierté à l'égard de la province

Recommandation 8
établir un programme de promotion spécial mettant en vedette des gens du Nouveau-Brunswick qui ont bien réussi.

Préparer des profils de gens du Nouveau-Brunswick qui ont bien réussi, pour réaliser une série d'affiches qui pourraient être distribuées dans toute la province et posées dans les écoles, les bureaux du gouvernement et les centres d'achat par exemple. Les stations de télévision locales pourraient aussi les diffuser.

Recommandation 9
Donner une plus grande importance à la célébration de la "Fête du Nouveau-Brunswick", pour accroître la fierté des gens à l'égard de leur province.

On pourrait utiliser le nouveau logo-symbole en de multiples occasions et l'associer, par exemple, au programme de célébration des réussites néo-brunswickoises. Des prix spéciaux pourraient être décernés le jour de la Fête du Nouveau-Brunswick et annoncés dans la presse locale.

Parmi les autres idées recueillies au cours de nos entrevues, mentionnons une "Fête du grand nettoyage de printemps" à la fin de l'hiver, pour marquer le retour du beau temps et le nettoyage des débris de l'hiver.

Objectif 4 Perceptions plus positives au Canada

Le quatrième objectif vise à surmonter les perceptions négatives du Nouveau-Brunswick existant chez les Canadiens des autres provinces et à créer une attitude plus positive.

Nous croyons qu'il faut donner un haut rang de priorité aux mesures susceptibles de transformer les impressions négatives à l'égard du Nouveau-Brunswick en impressions positives. Il faut engendrer un effort bien orienté et bien orchestré, appuyé par des Néo-Brunswickois éminents, pour faire passer le message annonçant que le Nouveau-Brunswick est conscient de ses points forts aussi bien que de ses points faibles et a établi un plan visant à rendre la province plus prospère et apte à se suffir à elle-même. Plusieurs mesures récentes permettent de penser que cet objectif est déjà accepté et mis en usage. On a annoncé que le Nouveau-Brunswick était "ouvert pour affaires" et les nouveaux investissements affluent dans la province, à des niveaux records.

Recommandation 10
Publier un rapport annuel sur les progrès et les réalisations du Nouveau-Brunswick.

Ce rapport pourrait prendre la forme d'un encart dans les journaux du week-end et peut-être d'un vidéo.

On pourrait choisir chaque année un thème différent soulignant un aspect particulier de la province, sa situation de chef de file en matière de gestion forestière ou son programme d'enseignement bilingue, par exemple.

Recommandation 11
Lancer un programme d'ambassadeur du Nouveau-Brunswick.

Il s'agirait de trouver et de recruter un groupe de candidats d'élite, qui comprendrait des ministres du gouvernement provincial, des chefs d'entreprise et des Néo-Brunswickoises ou Néo-Brunswickois vivant en dehors de la province, qui seraient nommés ambassadeurs de l'image provinciale et chargés de transmettre le message représentatif du Nouveau-Brunswick.

On leur remettrait des documents d'information qui pourraient être complétés par un Bulletin trimestriel de l'Ambassadeur.

On pourrait aussi envisager un programme de Jeune ambassadeur pour les étudiants des écoles secondaires et des universités.

Objectif 4 Perceptions plus positives au Canada

Recommandation 12
Organiser et parrainer tous les ans à Ottawa une "Semaine du Nouveau-Brunswick", ainsi que des manifestations similaires dans d'autres grandes villes comme Toronto et Montréal.

Le but visé dans chaque cas serait d'organiser une série de manifestations spéciales pour faire mieux connaître le Nouveau-Brunswick. Une exposition de produits alimentaires mettant en vedette les produits du Nouveau-Brunswick ou la remise d'un arbre de Noël du Nouveau-Brunswick au maire d'une grande ville sont des exemples d'occasions attirant l'attention des médias.

Ce ne sont que quelques-unes des nombreuses idées qui nous ont été suggérées pour réaliser cet objectif.

Objectif 5 Meilleure connaissance de la province en dehors du Canada

Le cinquième objectif est de faire mieux connaître le Nouveau-Brunswick en dehors du Canada.

Il existe des liens culturels et historiques entre le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Angleterre et la côte atlantique des état-Unis. Il y a des liens familiaux aussi bien que des rapports commerciaux entre les deux régions. Boston est le marché de gros des produits de la pêche sur la côte atlantique. Bien des initiatives ont déjà été prises pour engendrer une meilleure compréhension et une meilleure connaissance de la province, mais il faut faire davantage.

Le commentaire le plus avisé qui nous ait été fait au cours des entrevues est probablement celui-ci :

> *"Nul besoin de voir trop grand. Commençons par la province elle-même, puis passons aux autres provinces de l'Atlantique; ensuite le Québec et Boston. Peut-être que Boston est encore trop grand pour nous. Bangor peut-être..."*

Notre recherche a mis en lumière des statistiques particulièrement pertinentes sur les dépenses en moyens de diffusion pour la promotion du tourisme sur le marché des états-Unis. En 1988, le Canada venait au premier rang parmi les pays étrangers, avec 11,2 millions $ US dépensés en moyens de diffusion mesurés. L'Ontario est la province canadienne qui a fait les plus grosses dépenses, avec 3,8 millions $ US, devançant largement l'Alberta, qui a dépensé 3 millions $ US. La Nouvelle-écosse venait au troisième rang avec 2,6 millions $ US et le Nouveau-Brunswick était en neuvième position, derrière l'Île-du-Prince-édouard, Terre-Neuve et le Labrador.

Dans toutes les recommandations contenues dans le présent rapport, nous avons visé à trouver des moyens intelligents et peu coûteux de transmettre plus efficacement le message présentant le Nouveau-Brunswick. Nous insistons sur la nécessité de viser la concentration des efforts et le système plutôt que de grosses dépenses. Néanmoins, il faut aussi envisager de porter les budgets de publicité et de promotion à des niveaux plus concurrentiels.

En nous fondant sur notre expérience des voyages d'affaires de New-York au Nouveau-Brunswick, nous devons mentionner un dernier point. L'insuffisance du service aérien entre la province et la Nouvelle-Angleterre est un gros obstacle au développement du commerce et du tourisme. Même si on parvient à faire connaître davantage le Nouveau-Brunswick en Nouvelle-Angleterre et le long de la côte atlantique, s'il n'est pas possible d'atteindre la province par vol direct et à des heures normales, ces efforts seront vains. Il faut

persuader une compagnie aérienne au moins de faire les investissements nécessaires pour intensifier les voyages de tourisme et d'affaires, même si elle doit établir pour cela des vols à prix réduits spéciaux et des promotions "amorces", comme des forfaits avion-automobile de week-end pour aller pêcher, chasser ou admirer le feuillage automnal.

Objectif 5 Meilleure connaissance du Nouveau-Brunswick en dehors du Canada

Les ministères du gouvernement provincial responsables du commerce, des investissements, du développement économique et du tourisme ont des programmes et des budgets définis pour atteindre leurs buts.

Le nouveau système visuel uniforme donnera un plus gros impact à ces programmes parce qu'il montrera la liaison existant entre eux. Les exemples d'applications du nouveau logo-symbole le démontrent.

En conclusion, nous recommandons de donner un haut rang de priorité à l'application du nouveau système visuel à des articles bien visibles comme les panneaux des parcs provinciaux, les étiquettes "Made in New-Brunswick / Fabriqué au Nouveau-Brunswick" pour les produits exportés (fruits de mer p. ex.) et les plaques d'immatriculation des véhicules. Pour la création d'une image du Nouveau-Brunswick forte et positive, le succès ne dépend pas du logo-symbole en lui-même; il dépend de l'usage multiple qui en sera fait.

Investigation visuelle

Annexe C

En plus de faire l'examen des imprimés et des publications du gouvernement provincial, Lippincott & Margulies a aussi étudié la publicité et les documents de promotion de nombreux autres endroits, notamment :

Provinces canadiennes :

Île-du-Prince-Édouard
Ontario
Québec
Terre-Neuve

États-Unis

Connecticut
Iowa
Maine
New York
Rhode Island
Vermont
Virginie

Autres endroits

Écosse
Irlande
Jamaïque
Singapour

ANNEXE

A

COMITÉ DIRECTEUR
ÉTUDE D'IMAGE

Président: Michael B. Mallory
Directeur géneral du marketing
Tourisme, Loisirs & Patrimoine

Secrétaire: Rod M. Cunningham
Directeur de la publicité et de la recherche
Tourisme, Loisirs & Patrimoine

Marion Beyea
Archiviste provinciale
Tourisme, Loisirs & Patrimoine

Alain Bryar
Agent de recherche et de planification
Tourisme, Loisirs & Patrimoine

Sumner Fraser
Président
The Sumner Group

Michel Gauvin
Agent de développement
Agence de Promotion Economique du Canada Atlantique

Yvonne Huntington
Directrice de l'Office du tourisme
Ville de Saint John
représentant les associations touristiques régionales

Diane Kent Gillis
Directeur général
Services de soutien ministériel
Ressources naturelles et Energie

Hectorine Laforge
Propriétaire
Motel Près-du-Lac, Best Western

Antonio Landry
Agent de relations publiques
Village Historique Acadien

COMITÉ DIRECTEUR
ÉTUDE D'IMAGE

Don O'Leary
Directeur
Department of Economic Development
Ville de Saint John
représentant les commissions industrielles régionales

Patrick Peterson
Directeur général
d'Hospitalité Nouveau-Brunswick

Michel Rivard
Directeur
Services audio visuels et de designs
Communications Nouveau-Brunswick

Pauline Rivard
Directrice de projects
Société d'aménagement régional

Maurice Robichaud
Directeur des communications
Cabinet du Premier Ministre

Valerie Robinson
Chef de l'expansion du commerce
Commerce et Technologie

ANNEXE

B

Lippincott & Margulies Inc

Conseillers en identité
499 Park Avenue
New York NY 10022
212 832 3000

Proposition

Énoncé du projet

Le positionnement d'une image et le développement d'un thème central pour la promotion de la province du Nouveau-Brunswick

Élaboré à l'intention de

M. Michael B. Mallory
Directeur général
Tourisme, Loisirs et Patrimoine
120, rue McGloin
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
CANADA E3B 5C3

21 avril 1989

Table des matières

Contexte		1
Objectif		2
Modalités recommandées		3
1ère phase	Analyse de l'image et positionnement	4
2e phase	Développement d'un concept visuel	7
3e phase	Recherche sur le positionnement	9
4e phase	Conception d'un logotype et d'un symbole	11
5e phase	Communication du plan	13
Résumé et estimations budgétaires		15
L'équipe du projet		17
Compétence		20
Références		22

Contexte

«Le Nouveau-Brunswick est l'une des provinces les moins connues et les moins comprises du Canada. Il lui manque une image ou une identité claire en ce qui a trait à sa géographie, à son peuple et à sa culture. Cette lacune d'identité place la province dans une situation précaire du point de vue concurrentiel en ce qui touche le développement économique, l'attraction des touristes et la vente des biens et services sur les marchés extérieurs. Il lui manque la reconnaissance positive (quelquefois "magique") que l'on associe à certains concurrents comme, la Nouvelle-Écosse.»

Lettre du 17 mars 1989

La province du Nouveau-Brunswick est riche en caractéristiques uniques, dont ses plages et ses grandes marées, la pêche et les fruits de mer, le ski, les festivals et son peuple chaleureux. L'existance d'un potentiel extraordinaire permettrait de transformer cette province en un endroit suscitant un sentiment de fierté et le désir d'y vivre autant que de s'y rendre pour une visite.

Il faut développer des outils de communication propres à favoriser l'émergence et la croissance de la reconnaissance positive qui fait défaut. La présente proposition de développement d'un positionnement, d'un thème central, d'un slogan, d'expressions visuelles harmonisées et d'une orientation dans l'exécution vient en réponse à ce besoin.

Objectif

L'objectif primordial consistera à développer un positionnement et un thème central pour l'image du Nouveau-Brunswick. Ce thème :

- agira à titre de catalyseur et d'agent d'uniformisation pour développer le sens de la fierté au sein de la province

- servira d'image globale à l'appui de la vente des biens et services, en vue d'attirer le développement économique, le tourisme, etc. des marchés extérieurs

- favorisera la vente des produits néo-brunswickois au sein de la province, y compris, notamment, les logos avec l'énoncé «fabriqué au Nouveau-Brunswick», etc.

Le thème doit pouvoir se prêter, sous forme verbale et graphique, à une grande variété d'applications et il doit être facile à expliquer et à communiquer à tous les utilisateurs éventuels, depuis les organismes gouvernementaux jusqu'aux petites entreprises provinciales, aux associations, à l'association Atlantic Canada Plus et au-delà.

Modalités recommandées

Lippincott & Margulies recommande l'approche graduelle suivante:

1ère phase	**Analyse de l'image et positionnement** Définir les objectifs de l'image et les possibilités de positionnement devant servir de fondement à l'élaboration d'un plan de communications pour la province.
2e phase	**Développement d'un concept visuel** Exprimer les options de positionnement au moyen de mots, de locutions, d'illustrations et peut-être même au moyen de musique dans le but de communiquer les notions énoncées dans le cadre de la 1ère phase.
3e phase	**Recherche sur le positionnement** Découvrir par la recherche quel concept de positionnement est le plus efficace et fonder sur cette approche l'orientation recommandée.
4e phase	**Conception du logotype et du symbole** Créer une signature distinctive pour le Nouveau-Brunswick qui renforcera le positionnement retenu et qui uniformisera toutes les communications et expressions visuelles de l'identité de la province.
5e phase	**Communication du plan** Présenter au Comité de direction les résultats des phases précédentes, sous la forme d'un plan de communications soumis à leur approbation. Ce plan décrira le concept recommandé et les prochaines étapes à franchir pour la mise en oeuvre du plan.

1ère phase Analyse de l'image et positionnement

Il est clair que la première étape du processus d'analyse de l'image et du positionnement pour la province du Nouveau-Brunswick nécessitera une analyse et une évaluation attentives de ses nombreux atouts positifs actuels qui peuvent faire l'objet d'une promotion. L'absence d'une identité provinciale a été attribuée à la diversité géographique, professionnelle, historique, culturelle et linguistique. Néanmoins, c'est précisément dans ces domaines que résident les éléments du potentiel de la province qui, moyennant une mise en valeur pertinente, peuvent projeter une image dynamique, uniforme, unique et convaincante. Lippincott & Margulies devra examiner concrètement la réalité de cet environnement au moyen de visites personnelles, d'entrevues et de discussions, conformément à la description qui suit.

Objectifs

Déterminer les besoins d'image des divers intéressés.

Analyser les possibilités d'amélioration d'image. Déterminer les orientations fondamentales en matière de positionnement qui combleront ces besoins et mettront à profit les possibilités qui s'offrent.

Bâtir un consensus au sein des principaux participants au programme.

Documents à remettre

Une analyse des principaux problèmes et avantages mis en lumière dans le cadre de l'étude du matériel existant à l'égard du Nouveau-Brunswick, des provinces voisines et des destinations touristiques.

Un énoncé des principaux objectifs de l'image en vue du développement d'un thème central.

Un jeu de résumés de positionnement indiquant au moins trois orientations ou thèmes différents.

Des recommandations sur une nomenclature pertinente reliée à chaque positionnement.

1ère phase **Analyse de l'image et positionnement**

Des recommandations sur le choix des réseaux de médias à la fois rémunérés et gratuits (ou commandités) qui viendront compléter les programmes de publicité et de promotion.

Principales étapes

1. Interviewer tous les membres du Comité de direction et les directeurs de l'agence de publicité afin de déterminer leurs besoins et attentes à l'égard du projet.

2. Mener des discussions avec les chefs de file représentant les secteurs clés, comme le gouvernement, l'Assemblée législative, l'industrie, le commerce, les affaires et les établissements et institutions.

3. Visiter un certain nombre d'emplacements touristiques importants et de lieux pittoresques revêtant un intérêt particulier.

4. Rencontrer un petit échantillon de directeurs d'agences de voyage, d'accueil et de tourisme.

5. Effectuer des recherches sur l'histoire de la province et la culture acadienne en particulier.

6. Rassembler et étudier toutes les recherches et données disponibles au sujet de la province, y compris les cartes, les guides et les rapports de recherches particulières.

7. Évaluer les articles de promotion actuellement utilisés pour le Nouveau-Brunswick et les provinces et états voisins, y compris Les Maritimes, le Québec, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre.

8. Élaborer une série de possibilités d'énoncés de positionnement et d'objectifs d'image en vue d'une présentation aux représentants du Comité de direction. Les discussions qui se dérouleront au cours de cette séance de travail déboucheront sur le choix de deux ou trois positionnements en préférence, dans le but d'un développement plus poussé.

1ère phase	**Analyse de l'image et positionnement**
Délai	Environ trois semaines, y compris une semaine complète au Nouveau-Brunswick, aux fins d'entrevues, plus une seconde visite de deux jours pour présenter nos constatations initiales.

2e phase **Développement d'un concept visuel**

Les éléments positifs de l'image du Nouveau-Brunswick doivent être promus au moyen d'un système visuel souple englobant le thème central et les conceptions graphiques pertinentes. Les concepts de positionnement approuvés serviront de fondement à la créativité et à l'exploration visuelle pour exprimer le thème central.

Objectifs

Visualiser au plus trois possibilités de positionnement retenues à la conclusion de la 1ère phase.

Illustrer chaque positionnement au moyen d'un échantillon d'éléments visant à démontrer le concept.

Évaluer ces concepts à la lumière des objectifs de l'image établis dans le cadre de la 1ère phase.

Documents à remettre

Une recommandation d'orientation, une seconde possibilité et peut-être un troisième concept, tenant compte de notre évaluation préliminaire.

Un jeu de trois articles à l'état d'ébauche illustrant chaque orientation. Il faut signaler que ces derniers ne seront pas présentés avec un haut degré de raffinement technique, mais qu'ils seront conçus pour communiquer le concept.

- Affiche ou couverture de brochure
- Décalque de porte pour identifier un organisme ou un comptoir de détail associé au programme
- Insigne

Une évaluation sommaire pour classer chaque orientation à la lumière des objectifs de l'image principale.

Remarque : aucune conception de logotype ou de symbole ne sera entreprise à cette étape. Le nom du Nouveau-Brunswick sera présenté en caractères standard.

2e phase **Développement d'un concept visuel**

Principales étapes

1. Visualiser les trois meilleurs positionnements en fonction de la 1ère phase.

2. Réviser et préciser ces concepts visuels selon une grande variété de couleurs, de nuances et de styles.

3. Appliquer les meilleures versions de ces concepts graphiques aux trois articles particuliers mentionnés sous la rubrique «Documents à remettre».

4. Présenter ces concepts au Comité de direction afin d'obtenir ses observations et réactions.

5. Préciser une ou deux orientations et préparer les tableaux de présentation requis pour la 3e phase, soit la recherche sur le positionnement.

Délai

Quatre à cinq semaines, y compris une visite après trois semaines environ, pour la présentation au Comité de direction.

3e phase Recherche sur le positionnement

Les concepts retenus à la fin seront soumis à une recherche de nature quantitative ou qualitative sur l'attitude, afin de s'assurer qu'ils correspondent aux qualités de l'image qui sont importantes pour les principaux publics.

Objectif

Obtenir la réaction des agents de voyage, des habitants locaux et des visiteurs éventuels sur les perceptions positives et négatives associées à chaque concept de positionnement retenu aux fins de la recherche.

Documents à remettre

L'orientation retenue pour chacun des publics clés ayant fait l'objet de la recherche.

Les principales raisons à l'appui de leurs préférences.

Les éléments négatifs à éviter (même en ce qui a trait au concept retenant la préférence).

Des idées additionnelles en vue de préciser et d'améliorer le concept préféré.

Principales étapes

1. Définir les objectifs de la recherche et les principaux publics.

2. Choisir la méthode de recherche la plus pertinente. Nous prévoyons que les groupes cibles ou les sondages par accostage dans les centres commerciaux fourniront les réactions et les réponses nécessaires à l'évaluation des choix de concepts de positionnement.

3e phase **Recherche sur le positionnement**

3. Déterminer le nombre et la composition de chacun des groupes de recherche. À des fins d'estimation, nous présumons la composition suivante pour les groupes cibles.

Résidants néo-brunswickois	2
Directeurs de voyage et de tourisme néo-brunswickois	2
Canadiens francophones de l'extérieur du Nouveau-Brunswick	2
Visiteurs de la Nouvelle-Angleterre et des autres provinces canadiennes anglophones	4
Total	10

Si l'on a recours à la recherche par accostage dans les centres commerciaux, les emplacements seront choisis dans le but d'atteindre des publics semblables.

4. Élaborer le questionnaire ou le guide à l'intention de l'animateur.

5. Mener la recherche telle que définie, en ayant recours aux services d'un sous-traitant choisi par entente mutuelle.

6. Analyser et présenter les résultats.

Remarque : Il est possible qu'une partie de la recherche soit retardée jusqu'à ce que la phase de la conception du logotype soit terminée, de façon à ce que le concept préféré soit évalué avec l'insertion du logotype recommandé.

Délai Trois à quatre semaines.

4e phase Conception d'un logotype et d'un symbole

Dans le cadre de cette phase, nous utiliserons toutes les constatations et conclusions obtenues jusqu'à maintenant comme fondement de la création d'un logotype, d'un symbole ou d'un écusson distinctif à l'appui du positionnement retenu. À la lumière de notre expérience, nous croyons être en mesure de découvrir, dans le cours de nos enquêtes initiales, un patrimoine de valeur qui nous orientera clairement dans une direction pertinente aux fins du logotype. Nous concentrerons d'abord nos efforts sur le respect de certains critères d'ordre pratique, à savoir la simplicité, la lisibilité et la souplesse, étant donné que le nom sera probablement utilisé dans le cadre d'une gamme exceptionnellement vaste d'applications par un grand nombre de personnes et d'organismes.

Objectif	Concevoir un logotype du Nouveau-Brunswick qui respecte les critères de fonctionnement et les besoins de positionnement antérieurement déterminés. Créer un écusson ou un symbole à utiliser en association avec le logotype du Nouveau-Brunswick et éventuellement, à titre de symbole à l'exclusion de tout autre élément. Préciser les couleurs, la typographie et les autres éléments graphiques à utiliser en association avec le logotype et l'écusson ou le symbole et déterminer le cadre fixe ou les relations permanentes entre ces éléments en vue de créer une signature promotionnelle.
Documents à remettre	Maquette finale d'un logotype et d'un écusson ou d'un symbole.

4e phase **Conception d'un logotype et d'un symbole**

Principales étapes

1. Explorer une vaste gamme de possibilités typographiques pour le logo en noir et blanc.
2. De façon similaire, explorer une gamme de possibilités de symbole.
3. Étudier l'utilisation des logos et des symboles en combinaison.
4. Ajouter la couleur à titre de variante additionnelle.
5. Évaluer les options qui en résultent et restreindre les orientations à deux ou trois possibilités.
6. Raffiner et tester les résultats sur trois applications.
7. Présenter les résultats aux fins de discussion.

Délai — Quatre à cinq semaines.

5e phase **Communication du plan**

À la lumière de la recherche menée dans le cadre de la 3e phase,
le concept final sera choisi pour la dernière mise au point et la présentation.

Objectifs

Présenter au Comité de direction un plan de communication aux fins d'approbation, y compris le logotype et le symbole recommandés.

Présenter avec le plan les éléments à l'appui recueillis dans le cadre des phases précédentes.

Définir les programmes et les éléments requis pour la mise en oeuvre du plan.

Documents à remettre

Une version finale de l'énoncé de positionnement et des objectifs de l'image.

La maquette finale d'un logotype, d'un écusson ou d'un symbole pour la province du Nouveau-Brunswick qui soit lisible, distinctif et attrayant.

Un slogan ou un thème à utiliser dans le cadre des programmes de promotion et de publicité.

Un jeu de diapositives de 35mm montrant l'application du nouveau logotype et du slogan sur environ dix articles correspondants.

Un jeu de plans de projet couvrant les prochaines étapes; par exemple, des lignes directrices pour l'agence publicitaire et les autres parties participant à la mise en oeuvre.

5e phase **Communication du plan**

Principales étapes

1. Interpréter les résultats de la recherche effectuée dans le cadre de la 3e phase afin de déterminer le concept de positionnement recommandé.

2. Préciser davantage l'énoncé de positionnement.

3. Appliquer le nouveau logo à une série de dix articles au plus.

4. Photographier ces articles sous forme de diapositives 35mm.

5. Préparer un rapport sommaire de nos recommandations.

6. Préparer une présentation globale du programme proposé, y compris l'approche créative à l'égard du concept retenu, une démonstration colorée des atouts de l'image du Nouveau-Brunswick -- assortie de photographies pertinentes -- le fondement et la raison de l'activité, de même qu'un résumé des avantages à retirer.

7. Fournir un aperçu des particularités susceptibles d'orienter le travail de l'agence pour élaborer un plan à l'intention des médias et en vue de la promotion, de même qu'un résumé des étapes suivantes.

Délai

Deux à trois semaines, le point culminant étant la présentation au Comité de direction.

Résumé et estimations budgétaires

À la lumière du processus et des hypothèses ci-dessus, nous estimons qu'avec l'appui du Comité de direction, Lippincott & Margulies est en mesure d'élaborer un plan de communications stimulant et pratique en vue d'améliorer l'image de la province du Nouveau-Brunswick. Au meilleur de notre estimation, nos honoraires professionnels et les dépenses connexes se présentent de la façon suivante, avec une variation d'estimation inférieure et supérieure.

	Honoraires professionnels (estimation) infér. supér.	Dépenses (estimation) infér. supér.	Total (estimation) infér. supér.
1ère phase Analyse de l'image et positionnement	35 000$-- 40 000	5 000$-- 6 000	40 000$-- 46 000
2e phase Développement d'un concept visuel	30 000$-- 35 000	8 000$-- 10 000	38 000$-- 45 000
3e phase Recherche sur le positionnement	30 000$-- 35 000	4 000$-- 5 000	34 000$-- 40 000
4e phase Conception d'un logotype et d'un symbole	50 000$-- 60 000	10 000$-- 12 000	60 000$-- 72 000
5e phase Communication du plan	20 000$-- 25 000	5 000$-- 7 500	25 000$-- 32 500
Délai Seize à vingt semaines		Total en $ U.S.	197 000$-- 235 500

Résumé et estimations budgétaires

Étant donné que ces estimations budgétaires reposent sur les conditions actuelles, les montants des honoraires qui figurent dans la présente proposition en vue de la réalisation des tâches décrites resteront en vigueur pour une période de 60 jours à compter de la date de la présente proposition. Ces montants sont exprimés en dollars U.S., mais ils peuvent être payés en dollars canadiens, proportionnellement.

Nous vous demandons d'acquitter un tiers des estimations d'honoraires au moment de l'acceptation de la proposition, un tiers trente jours plus tard et le solde trente jours après.

L'estimation repose sur un certain nombre de visites, de réunions et de documents à remettre, tel que précisé dans la présente proposition. Tous les documents et visites additionnels peuvent être facturés en sus de la présente estimation.

L'équipe du projet

On trouvera ci-dessous une brève biographie des associés principaux de Lippincott & Margulies qui peuvent être affectés au projet.

George Hafford
Vice-président principal et spécialiste en planification des communications stratégiques, M. Hafford est au service de Lippincott & Margulies depuis vingt ans. Il a géré une vaste gamme de programmes d'entreprise, dont, entre autres, The Standard Oil Company, Meritor Financial Group, Aetna, NYNEX, Caltex, American Express, United Technologies, Allied Corporation, Comerica, FMC, Coca-Cola, Chrysler, Unum, NyLife, Primerica et Trustmark. Il a été directeur de projet pour certains travaux avec Petro-Canada, Wood Gundy et d'autres clients canadiens. En outre, il a travaillé dans le domaine du développement avec le Greater Baltimore Committee et il possède une connaissance et une compréhension approfondies des opérations de développement régional de diverses entreprises de services publics, dont PSE&G (Newark).

Steven Gilliatt
Vice-président principal, directeur de la création et spécialiste des systèmes d'identification visuelle et de leur relation avec le marketing et les communications d'entreprise, M. Gilliatt est avec la compagnie depuis cinq ans. Ses antécédents comprennent des postes supérieurs dans le domaine de la conception dans un certain nombre de firmes d'identification d'entreprise reconnues à l'échelle internationale. Il dirige notre secteur de la conception d'entreprise, y compris la mise en oeuvre. Depuis qu'il est chez Lippincott & Margulies, il a dirigé l'élaboration de la conception pour tous les clients importants, dont, notamment : The Standard Oil Company, Nissan, Chrysler Corporation, NYNEX Corporation, Ryder System Inc., Turkiye Is Bankasi, New York Life, Sunoco et Nissan Motors Corporation U.S.A.. M. Gilliatt détient un Baccalauréat ès Arts de l'Université d'Indiana et un MFA en conception de Yale University.

L'équipe du projet

Robin J.M. Thompson
Vice-président principal. M. Thompson est conseiller principal en marketing et en communications d'entreprise et il possède une vaste expérience en matière de développement de l'identité et d'élaboration de programmes d'amélioration de l'image au sein des grandes entreprises. Sa clientèle actuelle comprend Bausch & Lomb, Western Union et Wheelabrator. Avant qu'il ne se joigne à Lippincott & Margulies, ses clients comprenaient, entre autres, Chase Manhattan Bank, Black & Decker, MCI, Peat Marwick et Bell Atlantic. Lorsqu'il était à Londres, il a occupé le poste de chef de la direction de Allied International Designers pendant quatre ans et son expérience récente en consultation comprend six années au service de McKinsey and Company au Royaume-Uni et en Allemagne de l'ouest.

Il a vécu en Australie, en Allemagne de l'ouest et au Royaume-Uni et il a beaucoup voyagé en Europe et en Amérique du Nord. Il détient un baccalauréat en Économie de Cambridge University, il est membre de The Royal Society of Arts et c'est un administrateur de The Lotos Club à New York.

John K. Grace
M. Grace est vice-président principal et il a acquis une vaste expérience en publicité, en relations publiques et dans divers services de communications au sein d'une grande agence de publicité multinationale. Il a travaillé avec une vaste gamme d'entreprises, y compris : Eastern Airlines (U.S. et Canada), Virgin Islands Tourism, Melchers Distilleries, Procter & Gamble, General Foods, Timex, Bristol-Myers et Marine Midland Bank. M. Grace est bilingue (français) et il a vécu et travaillé à Montréal. Il détient un baccalauréat de Tufts University et un MBA de l'université de New York.

L'équipe du projet

Constance Birdsall
Directrice, Service de conception. Mme Birdsall est responsable de la gestion du Service de conception de l'entreprise et à ce titre, elle oriente la création à toutes les phases de la conception et de la mise en oeuvre. Depuis qu'elle est au service de Lippincott & Margulies, elle a dirigé des programmes pour le bénéfice de Bausch & Lomb, Turkiye Is Bankasi, NYNEX Corporation, WestPoint Pepperell et AT&T. Mme Birdsall détient un BFA de Kansas City Art Institute et un MFA de Cranbrook Academy of Art. Elle a obtenu un certain nombre de prix de conception, y compris le prix AIGA pour son travail avec March of Dimes.

Jill S. Gabbe
Vice-présidente et spécialiste en marketing d'entreprise, en communications d'entreprise et en relations publiques, Mme Gabbe est au service de l'entreprise depuis deux ans. Ses antécédents comprennent une expérience au sein d'agences d'entreprises et de relations publiques, auprès de clients et d'industries diverses. Au service de Lippincott & Margulies, Mme Gabbe travaille avec les clients en vue de développer des pratiques efficaces de communication à l'appui de l'identité globale, y compris la planification des activités d'introduction d'une nouvelle identité. Certains programmes en particulier ont bénéficié aux clients suivants : Primerica Corporation, Triangle Industries; The Standard Oil Company et Foster Parents Plan. Mme Gabbe détient un baccalauréat ès Arts de Suffolk University à Boston et une maîtrise ès Arts de Villanova University à Philadelphie.

Compétence

Lippincott & Margulies possède une vaste expérience en matière de développement de pratiques de communications durables pour le bénéfice d'un certain nombre d'entreprises canadiennes exerçant leurs activités dans une large gamme d'industries.

On trouvera ci-dessous une liste partielle des clients. Nous avons reproduit à la page suivante un certain nombre de logos mémorables qui ont été conçus en particulier pour les marchés canadiens.

La Baie

Canada Trust

Canadian Canners

La Banque canadienne impériale de commerce

Canadien Pacifique

Chrysler Canada

Cominco

Hiram Walker

Hardee's (Imasco)

HongKong Bank of Canada/Marine Midland Bank

Loeb Inc. (Provigo)

Maher Shoe

McCormick Bisquit Co.

Les Brasseries Molson

Oshawa/Bonimart

Petro-Canada

PetroFina

La Banque Royale du Canada

Steinberg's/Miracle Mart

Wood Gundy

Zeller's Stores

Exemples de logos conçus à l'intention d'entreprises canadiennes

Références

Bausch & Lomb Incorporated
One Lincoln First Square
Rochester, NY 14606

M. Franklin T. Jepson
Corporate vice-president
Communications and Investor Relations
(716) 338-6025

Loeb, Inc.
400, Industrial Avenue
Ottawa (Ontario)
CANADA K1G 3K8

M. William Kipp
Président
(613) 737-1485

Petro-Canada
150, Sixième avenue
East Tower, 12e étage
Calgary (Alberta)
CANADA T2P 3E3

M. Murray Cayley
Directeur
Recherche, Marketing et Développement
(403) 296-8000

ANNEXE

C

Business cards

No uniformity in:

1. Use of provincial Crest (some with the crown, the scroll)
2. Use of provincial Coat of Arms (colour, size)
3. Departmental signature
4. Use of titles
5. Typography
6. Layout
7. Use of colour
8. Paper stock
9. Sizes
10. Use of official languages
11. (Oops, spelling mistakes!)

The usual order is for 250 cards, at an approximate cost of $150 per order. It is difficult to obtain an absolute cost through Central Purchasing as Local Purchase Orders are used for printing orders up to $500.

Cartes d'affaire

Aucune uniformité dans:

1. l'utilisation de l'écusson de la province (certaines avec la couronne, d'autres avec la devise)
2. l'utilisation des armoiries de la province (couleur, dimensions)
3. la signature des ministères
4. l'utilisation des titres
5. la typographie
6. la disposition
7. l'utilisation de la couleur
8. le genre de papier
9. la dimension
10. l'utilisation des langues officielles
11. (Houp! erreurs d'orthographes!)

La commande ordinaire, à un coût moyen de $150, est d'environ 250 cartes. Il est difficile de préciser le coût global au gouvernement par l'entremise de la Centrale des achats puisque les commandes d'imprimerie de moins de $500 sont couvertes par les commandes locales.

On the other hand, 200,000 blank business cards, printed with a four-color symbol on one side would cost $1,370 (plus taxes) and $1,760 (plus taxes) on two sides (Cornwall coated two sides, 10 pt). The changing information (department, name, title, address, telephone number) could then be printed in-house at a mininal cost. In other words, a good quality business card can be provided at a cost of less than 10 cents each instead of the approximate 60 cents now.

The annual estimated savings, based on 2000 government employees using an average of 100 business cards a year could be as high as $100,000 in printing cost alone.

D'autre part, 200,000 cartes d'affaire vierges imprimées avec un symbole quatre couleurs sur un côté coûteraient $1,370 (plus taxes) ou $1,760 (plus taxes) sur les deux côtés (papier Cornwall deux côtés, 10 pt). Les renseignements qui changent, comme le ministère, nom, titre, adresse et numéro de téléphone, peuvent être imprimés par les services internes à un moindre coût. Ainsi, il serait possible d'imprimer une carte d'affaire de bonne qualité à un coût inférieur à .10¢ par rapport au coût actuel d'environ .60¢.

L'économie annuelle prévue par cette mesure, basée sur 2000 fonctionnaires utilisant en moyenne 100 cartes par année, pourrait atteindre 100 000$ en frais d'imprimerie seulement.

Province of New Brunswick
Supply & Services
Buildings Division

Province du Nouveau-Brunswick
l'Approvisionnement et des Services
Division des édifices

NEIL A. COY, P. Eng.
Assistant Deputy Minister
Sous-Ministre Adjoint

P.O./C.P. 6000
Fredericton, (N.-B.)
E3B 5H1

(506) 453-2239 Bus./Bur.

Province of New Brunswick
Supply & Services
Buildings Division
Design and Construction Branch

Province du Nouveau-Brunswick
l'Approvisionnement et des Services
Division des édifices
Direction de la conception et de la construction

Paul A. Leger, P.Eng.
Director/Directeur

P.O./C.P. 6000
Fredericton, (N.-B.)
E3B 5H1

(506) 453-2140 Bus./Bur.

Province of New Brunswick
Supply & Services
Buildings Division
Design and Construction Branch

Province du Nouveau-Brunswick
l'Approvisionnement et des Services
Division des édifices
Direction de la conception et de la construction

Douglas F. Colwell, P.Eng.
Manager, Capital Planning & Central Tendering/
Chef de la planification des biens immobiliers et des appels d'offres

P.O./C.P. 6000
Fredericton, (N.-B.)
E3B 5H1

(506) 453-2708 Bus./Bur.

Province of New Brunswick
Department of Supply & Services
Information Systems Division

Danny Kaiser

P.O. Box 6000
Fredericton, N.B.
E3B 5H1

(506) 453-3422

Nouveau-Brunswick
Ministère — Approvisionnement et Services
Bureau de traduction
C.P. 6000
Fredericton (N.-B.)
E3B 5H1

JEAN-SERGE MAILLET
Directeur

191 Prospect, Pièce 302 — Tél. (506) 453-2920

Frederic J. Arsenault
Sous-Ministre
Deputy-Minister

Department of Supply and Services
Ministère de l'Approvisionnement et des Services

P.O. Box/C.P. 6000
Fredericton, NB
E3B 5H1

Tel. (506) 453-2504

PROVINCE OF NEW BRUNSWICK
DEPARTMENT OF SUPPLY & SERVICES

JERRIE H. FOWLER
Assistant Deputy Minister

P.O. BOX 6000
CENTENNIAL BLDG.
FREDERICTON, N.B.
E3B 5H1

(506) 453-3707

Province of New Brunswick
Data Processing Division
Department of Supply & Services

Eric M. White
Manpower Analyst

(506) 453-2289

P.O. Box 6000
Fredericton, N.B.
E3B 5H1

Province of New Brunswick
Dept. of Supply & Services

Province du Nouveau-Brunswick
l'Approvisionnement et des Services

David Loukes, P.Eng.
Director
Information Systems Division
Planning & Policy Development

P.O. Box/C.P. 6000
Fredericton, N.B.
E3B 5H1

(506) 453-2259 (O)
(506) 459-8130 (H)

PROVINCE OF NEW BRUNSWICK

Judy MacWilliam
Supervisor
Data Preparation Control
Department of Supply and Services

(506) 453-2455

P.O. Box 6000
Fredericton, N.B. E3B 5H1

MINISTER OF ADVANCED EDUCATION AND TRAINING
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA FORMATION

C.P./P.O. BOX 6000, FREDERICTON, N.B. E3B 5H1

NOUVEAU-BRUNSWICK

Ministère de l'Education
Cabinet du Ministre

DEPARTMENT OF AGRICULTURE
AND
RURAL DEVELOPMENT

P.O. BOX 6000, FREDERICTON, N.B.
E3B 5H1

OFFICE OF THE MINISTER

NEW BRUNSWICK
NOUVEAU-BRUNSWICK
CANADA

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE
ET DU
DÉVELOPPEMENT RURAL

C.P. 6000, FREDERICTON
E3B 5H1

CABINET DU MINISTRE

MINISTER OF LABOUR

NEW BRUNSWICK
NOUVEAU-BRUNSWICK

MINISTRE DU TRAVAIL

DEPARTMENT OF HEALTH AND COMMUNITY SERVICES
MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES COMMUNAUTAIRES

OFFICE OF THE MINISTER
CABINET DU MINISTRE

CP PO Box 5100
Fredericton, N.-B.
E3B 5G8

(506) 453-2581

TOURISM, RECREATION & HERITAGE
TOURISME, LOISIRS & PATRIMOINE
NEW BRUNSWICK NOUVEAU-BRUNSWICK

DEPARTMENT OF ADVANCED EDUCATION AND TRAINING
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA FORMATION

P.O. Box 6000, Fredericton, N.B. E3B 5H1
C.P. 6000, Fredericton, N.-B. E3B 5H1

Minister of Supply and Services
Ministre de l'Approvisionnement et des Services
P.O. Box/C.P. 6000
Fredericton, N.B./(N.-B.)
Canada E3B 5H1

NEW BRUNSWICK
NOUVEAU-BRUNSWICK
Canada - At Point of Mailing / Au lieu d'expédition

NEW BRUNSWICK
NOUVEAU-BRUNSWICK
Canada - At Point of Mailing / Au lieu d'expédition

ANNEXE

D

RAPPORT INTÉRIMAIRE DE LIPPINCOTT & MARGULIES

Rapport provisoire - Étude d'image

La province du Nouveau-Brunswick

Canada

Octobre 1989

La province du Nouveau-Brunswick

Canada

Octobre 1989

Table des matières

		Page
Introduction		1
Partie 1	Faits de base	9
Partie 2	Résultats de l'étude	17
Partie 3	Évaluation de l'identité du Nouveau-Brunswick	32
Partie 4	Conclusions principales	38
Partie 5	Développement du positionnement	49

Introduction

Mission

Dégager un positionnement d'image et un thème central en vue de la promotion de la province du Nouveau-Brunswick.

L'image : la somme des impressions

Faits	réels/imaginés	Mots
Sentiments	vrais/faux	Symboles
Expériences	directes/médiatiques	Sons
Interactions		Formes
Conversations		Couleurs

La formation de l'image : expérience directe

Bonnes conditions climatiques Beau paysage Gens accueillants Bonne table Prix raisonnables	=	**Image touristique :** Une visite agréable

Nouveau-Brunswick

Produit de qualité Forte demande Ventes à la hausse Main d'oeuvre efficace Climat économique favorable	=	**Image commerciale** Des perspectives d'affaires profitables

La formation de l'image : recours aux médias

Médias appropriées :	Outils stratégiques :	Outils tactiques :
Télévision	Positionnement	Slogans
Presse	Nomenclature	Grands titres
Poste directe	Logos	Copie
Vidéo	Symboles	Campagnes de publicité
Porte-paroles	Systèmes graphiques	Programmes de relations publiques
Télémarketing		Manifestations spéciales (ex. : course cycliste)

Les objectifs en matière de communication

Les Néo-Brunswickois
Susciter un plus grand sentiment de fierté au sein de la province.

Le milieu des affaires et des investissements
Étayer la vente des produits et services du Nouveau-Brunswick et attirer les investissements.

Les touristes
Favoriser la promotion de la province comme lieu de vacances.

L'approche

Phase 1	Analyse et positionnement de l'image
Phase 2	Développement du concept visuel
Phase 3	Recherche sur le positionnement
Phase 4	Conception d'un logo
Phase 5	Plan de communication

Analyse de l'image - étapes clés

1. Interroger tous les membres du comité directeur
2. Discuter avec les meneurs d'opinion
3. Visiter les lieux importants
4. Rencontrer les dirigeants des entreprises de voyage, de tourisme et d'accueil
5. Étudier l'histoire et le patrimoine
6. Examiner les résultats des recherches
7. Évaluer les éléments promotionnels courants

Partie 1 - Faits de base

Faits et renseignements importants pour la formulation d'une image pour le Nouveau-Brunswick :

Population
Produit intérieur brut
Exportations
Paiements de transfert
Statistiques sur les visiteurs
Promotion du tourisme
Revenus issus du tourisme

Population du Nouveau-Brunswick

Total(1987)	712 000
Main d'oeuvre	318 000
Travailleurs	280 000
Chômeurs	38 000
Taux de chômage	12 %

Population/km carré	9,9

Villes principales

Saint-Jean	76 380
Moncton	55 460
Fredericton	44 350
Pourcentage du total	25 %

Langues :		
Anglais	450 965	63,6 %
Français	225 590	31,8
Autres	9 845	

Origine ethnique :		%
G.-B.	251 315	35,8
France	232 570	33,1
Autochtone	3 885	0,6
Allemagne	3 760	0,6
Pays-Bas	2 900	
Autres	207 425	29,6

Fonction publique

	1977	1987	Variation
Fédérale	16 729	16 343	-386
Provinciale	29 100	40 839	+11,73
Locale	4 063	4 387	+324
Total	49 892	61 569	+11,677 ou +23,4 %

Produit intérieur brut du Nouveau-Brunswick

Secteurs industriels clés	1979 (M$)	1984 (M$)
Services sociaux, médicaux et gouvernementaux	782,4	1419,6
Fabrication	220,5	982,8
Construction	461,1	573,9
Industries primaires	434,5	563,1
Services d'utilité publique	179,6	430,4
Services de logement et d'alimentation	115,0	169,6

	1979	% du total	1984	% du total
Total - ind. productrices de biens	1855,1	36,3	2562,4	33,9
Total - ind. productrices de services	3251,9	63,7	4975,6	66,1
Produit intérieur brut	5107,0	100,0	7538,0	100,0

Source : L'économie du Nouveau-Brunswick en 1989
Rapport présenté à l'Assemblée législative

Exportations du Nouveau-Brunswick

Articles principaux	1987 (000 $)	Destinations principales	1987 (000 $)	%
Pâte à papier	611 501	É.-U.	1 959 291	66,4
Papier journal	536 217	CEE	460 268	15,6
Produits pétroliers et charbon	421 522	Japon	254 809	8,6
Poisson (y compris crustacés)	345 370	Autres	276 791	9,4
Électricité	278 802			
Métaux	117 538			
Six premiers articles	2 310 940			
Tous les articles	2 951 159		2 951 159	100
Six premiers articles en un pourcentage du total	78,3 %			

Source : L'économie du Nouveau-Brunswick en 1989
Rapport présenté à l'Assemblée législative

Paiements de transfert du Nouveau-Brunswick

Paiements de transfert exprimés en un pourcentage du revenu personnel

	Nouveau-Brunswick	Canada
1971	15,9	11,0
1976	19,6	12,3
1981	19,6	11,9
1986	22,2	14,3

Source : Statistique Canada

Promotion du tourisme. Dépenses comparatives des É.-U.

États, côte est	Rang	(000$ US) 1988
New York	1	6 389
New Jersey	4	3 973
Pennsylvanie	5	3 766
Virginie	6	3 745
Caroline du Nord	9	2 943
Floride	10	2 847
Massachusetts	15	2 170
Caroline du Sud	18	1 449
Georgie	19	1 324
Maine	23	909
Connecticut	26	697

Pays	Rang	(000$ US) 1988
Canada	1	11 193
Mexique	2	10 560
Jama que 3		9 972
Bermudes	4	9 714
Bahamas	5	4 235
France	6	3 500
Australie	7	3 318
Provinces canadiennes		
Ontario	1	3 800
Alberta	2	2 968
Nouvelle-Écosse	3	2 255
I.-P.-É.	7	556
T.-N./Labrador	8	425
N.-Brunswick	9	224

Source :
Enquête de la Ogilvy & Mather, juillet 1989

Revenus issus du tourisme au Nouveau-Brunswick

	1976	1981	1986
Logement (en millions de $)	50,4	77,0	100,0
Restauration, tourisme (en millions de $)	107,1	167,3	239,6
Recettes combinées (en millions de $)	157,5	244,3	339,6
Pourcentage du produit intérieur brut	nd	4,1%	nd

Visiteurs au Nouveau-Brunswick

Provenance :	1983 nombre	%	1988 nombre	%
Ontario/Québec/Ouest canadien	517 000	53	525 000	50
États-Unis	302 000	31	368 000	35
Maritimes	155 000	16	158 000	15
Total	974 000	100	1 051 000	100

Mode de transport	1988 (%)
Automobile	90
Avion	6
Autocar	3
Train/autres	1
	100

But de la visite	1988 (%)
Tourisme	51
Visite chez des amis/parents	25
Transit	15
Affaires/convention	6
Autres/motifs personnels	3
	100

Durée moyenne du séjour 3,2 nuits

Source :
Nouveau-Brunswick
Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine

Partie 2 - Résultats de l'étude

Perceptions et opinions exprimées durant nos entrevues sur des questions clés

Importance du projet
Vues des Canadiens hors-Maritimes
Vues des citoyens américains (côte est seulement)
Vues des citoyens du Nouveau-Brunswick sur les faiblesses du Nouveau-Brunswick en matière de tourisme
Vues des gens d'affaires du Nouveau-Brunswick sur le développement du commerce
Vues des citoyens du Nouveau-Brunswick sur le bilinguisme et le multiculturalisme
Vues des citoyens du Nouveau-Brunswick sur la qualité de la vie

Résultats de l'étude

1 **Consensus général à l'égard du fait que l'image de la province est faible et devrait être renforcée.**

"Avec un étranger, les dix premières minutes sont passées à lui expliquer où se trouve la province et quels sont ses principaux atouts."

Chef d'entreprise

"Nous voulons pouvoir dire plus clairement qui nous scmmes et qui nous voulons devenir."

Citoyen éminent

"Nous souffrons d'un complexe d'infériorité. Nous essayons toujours de plaire aux visiteurs, au lieu d'être naturels. Nous avons des choses importantes à dire, mais elles ne sont pas bien dites."

Citoyen éminent

Résultats de l'étude

1 Consensus général à l'égard du fait que l'image de la province est faible et devrait être renforcée.

"Le Nouveau-Brunswick n'a pas ce qu'il faut. Vous savez sûrement ça!"

Jeune citoyen

"Cette province est un secret bien gardé, et nous sommes probablement nombreux à penser que c'est très bien ainsi."

Citoyen d'âge moyen

"Pour ma part, je crois que la province est sur le point de prendre son envol."

Chef d'entreprise florissant

Résultats de l'étude

1 De nombreux Canadiens hors-Maritimes voient le Nouveau-Brunswick comme une région plus rurale et moins prospère que le reste du Canada.

"Pour moi, c'est une province tranquille...rurale...sans grandes agglomérations...où le chômage est élevé."

"Le Nouveau-Brunswick est un lieu agréable à visiter. Le rythme de vie est plus lent, mais je suis habitué aux grandes villes. Je ne pourrais y vivre."

"La province n'est pas tellement industrialisée. Économiquement, elle est moins prospère que les autres régions du Canada."

"Je pense que la province est peu évoluée ... traditionnelle. Pas aussi saine, du point de vue économique, que l'Ontario. Le chômage est un problème de taille."

3 Les citoyens américains en dehors de la Nouvelle-Angleterre sont profondément ignorants de la province.

"Le Nouveau-Brunswick? Dites-moi, c'est où?"

Ils sont surpris d'apprendre que le Nouveau-Brunswick se trouve à l'est du Maine. La plupart des Américains croient que le Canada est au nord des États-Unis.

Les personnes qui vivent dans la région de New York/New Jersey supposent immédiatement qu'il s'agit d'une ville au New Jersey.

Résultats de l'étude

4 Les Néo-Brunswickois sont fiers, et avec raison, de leur "province pittoresque". En revanche, bon nombre des personnes interrogées reconnaissent que la province a de sérieuses lacunes sur le plan touristique.

"Nos routes sont en mauvais état à bien des endroits..."
"Nous devons améliorer la qualité des services. Les jeunes ont besoin d'une meilleure formation."
"Nous avons des fruits de mer merveilleux, mais on ne sait pas toujours bien les servir."
"Pour des raisons que je comprends mal, il est souvent difficile, et cher, d'obtenir des fruits et légumes frais ici."
"Une trop grande partie de nos beaux paysages sont cachés. Il faut améliorer la signalisation routière."
"La province a besoin d'un bon nettoyage."

Résultats de l'étude

5 Les gens d'affaires à qui nous avons parlé avaient de simples conseils pratiques à formuler sur le développement du commerce, en particulier avec les États-Unis.

"Le commerce est le moteur de la prospérité. Depuis quelques années, l'accent a été mis sur le renforcement de l'économie canadienne. Il est temps, maintenant, de penser à notre compétitivité internationale et, en particulier, à l'égard des États se trouvant le long de la côte atlantique."

"Quelques entreprises néo-brunswickoises ont connu un succès remarquable. C'est le cas, notamment, d'Irving et de McCain's. Nous devrions prendre exemple sur elles."

"La province est axée sur les ressources naturelles : la forêt, la pêche, les mines, l'agriculture. Il faut que nous trouvions le moyen d'ajouter de la valeur à ces produits avant de les exporter."

5 Les gens d'affaires à qui nous avons parlé avaient de simples conseils pratiques à formuler sur le développement du commerce, en particulier avec les États-Unis.

"Nul besoin de voir trop grand. Commençons par la province elle-même, puis passons aux autres provinces de l'Atlantique; ensuite Québec et Boston. Peut-être que Boston est encore trop grand pour nous. Bangor, peut-être."

"Quand je vois les problèmes que les gens d'affaires ont à New York en ce qui concerne le syndicalisme, le trafic de drogues, la circulation routière et la réglementation, je me dis que nous avons sûrement quelque chose à vendre..."

"Pour bien des produits, le transport ne représente pas une dépense énorme. Nous avons des gens ici qui sont prêts à travailler fort mais qui n'ont pas d'emploi. Et nous sommes à proximité des grands marchés américains."

6 Nous avons été vite frappés par la question du bilinguisme, mais davantage impressionnés par la diversité et le patrimoine culturels de la province.

"Nous sommes la seule province bilingue du Canada."

"La Suisse et la Belgique sont peut-être les modèles les plus proches de nous."

"La francophonie s'étend jusqu'en Louisiane et en Afrique."

"Nous sommes nombreux à avoir des liens avec la Nouvelle-Angleterre et la région de Boston."

"Il faut comprendre que même chez les francophones, il y a plusieurs groupes distincts."

"À ma connaissance, il n'existe pas de livre sur l'histoire de la province, malgré qu'elle soit fascinante. Et si diversifiée."

"N'oubliez pas les Indiens. Ils font aussi partie de notre culture."

7 **Enfin, mais tout aussi important, il nous est apparu clairement dans bien des conversations que les Néo-Brunswickois se sentent riches, non pas en termes d'argent, mais en termes de qualité de vie.**

"Bien sûr, il y a de la pauvreté ici, mais ce n'est pas la pauvreté des grandes villes. Nous nous en tirons tous à bien meilleur compte."

Je peux rentrer chez moi ou être sur le terrain de golf en dix minutes."

"Bien des jeunes trouvent le prix des maisons dans des villes comme Toronto hors de leur portée. C'est pourquoi les villes du Nouveau-Brunswick leur paraissent de plus en plus attrayantes."

"C'est un bon endroit pour élever une famille."

"C'est mieux que Paris, Londres et New York, et je connais toutes ces villes."

Résumé des principaux résultats de l'étude

Les facteurs suivants ont été soulignés dans nos conversations :

Situation géographique
Caractère et culture
Paysage et environnement
Produits et ressources
Qualité de vie

Image actuelle

	Image de soi	Image au Haut-Canada et en Nouvelle Angleterre	Image dans l'est des États-Unis au sud de Boston
Situation géographique	Partie intégrante des Maritimes ou des provinces de l'Atlantique		Généralement inconnue
Caractère et culture	Spécifiques à la localité plutôt qu'à la province	Bien connus de certains, mais la population du Nouveau-Brunswick est généralement considérée comme défavorisée et rurale.	Généralement inconnus

Source : Entrevues de la Lippincott & Margulies
Juillet/août 1989

Image actuelle

	Image de soi	Image au Haut-Canada et en Nouvelle Angleterre	Image dans l'est des États-Unis au sud de Boston
Paysage et environnement	Beauté reconnue mais sous-valorisée	Bien connus de certains, mais non considérés comme équivalents du Maine, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.	Généralement inconnus
Produits	Imparfaitement connus	Peu connus	Généralement inconnus
Qualité de vie	Appréciée, mais sous-valorisée	Généralement inconnue Comprise par peu de gens	Généralement inconnue

Source : Entrevues de la Lippincott & Margulies Juillet/août 1989

Image désirée

Situation géographique
Partie intégrante des provinces de l'Atlantique, avec accès direct à la Nouvelle-Angleterre, à la côte est des États-Unis, au Haut-Canada et à l'Europe.

Caractère et culture
Peuple accueillant, intelligent, travailleur et talentueux, issu de divers milieux culturels dont la France, l'Irlande, l'Écosse et l'Angleterre.

Bilingue, français et anglais.

Paysage et environnement
Pittoresque. De classe mondiale en gestion de l'environnement, à la suite du développement rationnel des terres, de l'économie et du tourisme.

Source : Entrevues de la Lippincott & Margulies
Juillet/août 1989

Image désirée

Produits
Produits tirés des ressources naturelles, à valeur ajoutée considérable.
Produits alimentaires et produits de la pêche de qualité.
Produits électroniques nécessitant une main-d'oeuvre sémi-spécialisée pour le montage.
Produits et services supérieurs et axés sur le savoir.

Qualité de la vie
Équilibrée, contrôlée, entretenue.
Services sociaux universels, de qualité.

Source : Entrevues de la Lippincott & Margulies
Juillet/août 1989

Partie 3 - Évaluation de l'identité du Nouveau-Brunswick

Les principaux éléments de l'identité de la province ont été évalués en fonction des différentes caractéristiques de l'image désirée :

Drapeau provincial, armoiries et emblème
Papiers et autres documents à en-tête du gouvernement
Tourisme : matériel de promotion et de publicité, vidéos
Signalisation : routes, parcs provinciaux et centres d'information
Programme de promotion des produits agricoles

Identité : une définition

Unicité
Cohérence
Intégrité/plénitude

Évaluation de l'identité actuelle

Armoiries :
Traditionnelles. Complexes. Impropres à de nombreuses formes de reproduction.

Drapeau :
Héraldique. Distinctif. Coloré. Répandu.

Symbole touristique : le bateau
Manque évident de lien avec le drapeau et les armoiries de la province.

Logo du Nouveau-Brunswick :
Manque d'uniformité dans la présentation.

Évaluation de l'identité actuelle

Papier officiel du gouvernement et système d'impression
Fragmenté. Complexe. Inégal. Cher. Manque de qualité.
Ministère du Tourisme : signalisation.
Terne. Démodée. Manque de vitalité et de qualité.

Ministère du tourisme : guide touristique
Riche en renseignements. Qualité variable des photos. Index faible. Présentation matérielle encombrée.

Ministère de l'Agriculture : système d'étiquetage
Frais, mais impact limité.

Ministère du Commerce : brochure
Satisfaisante, mais limitée.

Identité actuelle : fragmentée

La province du Nouveau-Brunswick	Drapeau et emblême :		uniforme
Thème central :	Logo :		variable
	absent		
Tourisme	**Commerce**	**Culture**	**Gouvernement**
Symbole du bateau - brun	Emblème de la province	Drapeau acadien	Armoiries prov.
Fleur de la province - la violette		Drapeau loyaliste	Emblème prov.
		Drapeau canadien	
		Drapeau provincial	

Concept d'identité : système unifié

Nouveau-Brunswick, Canada

Attributs généraux du positionnement
Logo provincial
Imagerie connexe
(drapeau, emblème, couleurs, etc.)

Tourisme	**Commerce**	**Culture**	**Gouvernement**
Spécificité des programmes de tourisme	Spécificité des programmes de développement	Spécificité des programmes culturels	Spécificité des programmes gouvernementaux
Applications graphiques (ex. : affiche publicitaire	Applications graphiques (ex. : affiche publicitaire)	Applications graphiques (ex. : drapeaux)	Applications graphiques (ex. : carte d'affaire des ministres)

Partie 4 - Conclusions principales

Fierté locale versus fierté provinciale et nationale

La première chose à faire est d'accroître le sentiment d'appartenance à la province, sans diminuer la fierté évidente éprouvée à l'égard des cultures locales.

Au Nouveau-Brunswick, la fierté locale est fonction de la culture et du patrimoine, ce qui est particulièrement manifeste chez les Acadiens, les Loyalistes et les Autochtones.

Pour les anglophones et les francophones, les loyautés convergent actuellement vers le Canada plutôt que vers le Nouveau-Brunswick.

Loyautés et priorités

	Groupes culturels fortement différenciés*	Reste de la population d'expression anglaise
Envers le Canada	2e	2e
Envers le Nouveau-Brunswick	3e	1er
Envers la culture locale	1er	3e

*Acadiens, Loyalistes et Autochtones, soit entre 60 et 70 % de la population.

Évaluation de la
Lippincott & Margulies
d'après les entrevues de
juillet/août 1989

Développement industriel et commercial

Nous avons constaté l'absence d'une stratégie clairement articulée en matière de développement industriel et commercial. Il semble toutefois que l'on soit en train d'en formuler une.

Pour l'instant, les points suivants sont clairs :
L'économie de la province est actuellement très axée sur le secteur primaire.

Une certaine inquiétude est exprimée à l'égard du conflit éventuel entre l'accroissement de l'industrialisation et ses répercussions sur l'environnement.

L'importance de la petite entreprise est reconnue.

On commence à reconnaître les possibilités créées par la proximité du marché de la côte est des États-Unis et ses 40 à 100 millions d'habitants.

Développement industriel et commercial

À notre avis, la stratégie industrielle devrait se concentrer sur des perspectives et des créneaux bien précis.

On devrait continuer à mettre l'accent sur l'augmentation de la valeur des produits tirés des ressources naturelles.

Des progrès considérables ont été réalisés dans le traitement des matières premières (ex. : production de tissus de papier au lieu de l'exportation de pâte non traitée). La prochaine étape consiste à exercer un plus grand contrôle sur la dénomination et la commercialisation des produits destinés au consommateur.

On devrait mettre l'accent sur l'établissement et le respect de normes de qualité reconnues dans le monde pour toutes les exportations, en particulier les produits de la pêche et de l'agriculture.

Développement industriel et commercial

On devrait encourager les investissements dans les industries et les entreprises non polluantes se caractérisant par une forte main-d'oeuvre et de faibles coûts de transport (ex. : industries du savoir, avec services à forte valeur ajoutée, telles la conception de logiciels, la recherche et la consultation).

On devrait aviser les usines existantes qui polluent l'environnement que les normes provinciales seront graduellement resserrées sur une période, disons, de dix ans. Les conséquences qu'aura le développement industriel sur l'environnement en l'an 2000 ne sont clairement plus acceptables ni souhaitables du point de vue de l'image que nous essayons de créer.

On devrait faire valoir l'accès à un important bassin de travailleurs sémi-qualifiés en chômage et la proximité de grands marchés de consommateurs, pour attirer des industries de montage (par exemple, pour les produits électroniques).

Tourisme et accueil

Nous avons constaté que des efforts considérables sont déployés à divers égards en vue de renforcer le tourisme dans la province.

Par l'intermédiaire de son ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine, le gouvernement provincial a des effectifs de 60 personnes et un budget annuel de 4,4 millions de dollars.

La ville de Saint-Jean a réaménagé sa zone portuaire et a un budget de 1 million de dollars pour la promotion du tourisme.

Des investissements dans des attractions touristiques telles que le Village historique de Kings Landing et le Village historique acadien aident à créer d'importants points d'intérêt.

Le calendrier des manifestations et des festivals locaux éveille l'intérêt des habitants locaux autant que des visiteurs de l'extérieur.

Tourisme et accueil

Nous proposons quelques hypothèses importantes qui auront des répercussions considérables sur le tourisme au Nouveau-Brunswick.

Dans l'avenir immédiat, la majorité des touristes vont continuer de visiter la province par voie de terre. Les voyages en avion ne sont actuellement pas un facteur déterminant.

Une part importante de la circulation touristique (25 %) est constituée à l'heure actuelle d'amis et de parents qui séjournent habituellement chez des particuliers. En général, toutefois, ce secteur et le tourisme routier sont à la baisse.

Tourisme et accueil

Au moins 15 % des touristes hors-province ne font que transiter pour se rendre à l'Île-du-Prince-Édouard ou la Nouvelle-Écosse ou en revenir. La province est un territoire qui les sépare de leur destination et qui, selon eux, doit être traversé aussi rapidement que possible.

En règle générale, les touristes à revenu moyen prennent des vacances plus courtes plus souvent. Leurs attentes en matière de qualité sont élevées. Comme les voyages par voie de terre exigent beaucoup de temps, la priorité devrait être accordée à l'amélioration de l'accès par voie aérienne et à la promotion des forfaits avion-automobile.

Accès par voie aérienne

L'accès par voie aérienne au Nouveau-Brunswick, à partir des autres provinces canadiennes, semble être satisfaisant. Toutefois, les vols directs entre le Nouveau-Brunswick et les grands centres américains tels que Boston et New York sont très insuffisants. C'est là un obstacle de taille au développement et du commerce et du tourisme vers l'est des États-Unis.

Les seuls vols directs se font à partir de Boston dans un petit avion lent et les heures de départ sont telles que la moitié de la journée est perdue.

La durée du trajet entre l'aéroport LaGuardia de New York et ceux de Fredericton ou de Moncton (distance directe de 615 milles) se situe entre 4 et 5 heures, avec une correspondance à Montréal ou Toronto.

Les prix des billets d'avion semblent être uniformément élevés et se comparent défavorablement à ceux des voyages entre, disons, New York et diverses destinations au Maine (ex. : Bangor et Presque Isle).

Données comparatives des déplacements par avion

De New York (ville) à	Distance directe (milles)	Escales	Durée (heure)	Aller-retour en autocar ($ US) Max.	Min.
Fredericton (N.-B.)	615	Montréal changement d'avion	4	656	197
Saint-Jean (N.-B.)	630	Boston changement d'avion	4	589	197
Presque Isle(ME)	570	Portland même avion	2,43	424	198
Miami (FL)	1 090	Vol direct	3	618	218

Source : Official Airline Guide and Airlines

Partie 5 - Développement du positionnement

Résumé des attributs clés

Situation géographique	Canada atlantique
Population	Variée, accueillante, énergique
Paysage	Beau
Produits	De qualité
Qualité de la vie	Spéciale

ANNEXE E

RAPPORT SUR LE GROUP CIBLE

RECHERCHE DE PREMIÈRE ÉTAPE

BASELINE MARKET RESEARCH, LTD.

PROJET SUR L'IMAGE GLOBALE DU N.-B.
RAPPORT SUR LE GROUPE CIBLE
RECHERCHE DE PREMIÈRE ÉTAPE

PRÉPARÉ POUR :
LIPPINCOTT AND MARGULIES INC.
499 PARK AVENUE
NEW YORK, N.Y.

RÉDIGÉ PAR :
BASELINE MARKET RESEARCH, LTD.
FREDERICTON (N.-B.)

NOVEMBRE, 1989

RÉSULTATS SOMMAIRES DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

Dans chacun des six groupes cibles, on a demandé à des participants de livrer leurs impressions sur les quatre différents énoncés de positionnement élaborés. En premier lieu, la recherche a servi à vérifier les images associées à chaque énoncé, l'attrait et la crédibilité de chaque énoncé à titre de description du Nouveau-Brunswick.

Le matériel qui suit résume les éléments clés pour chacun des six groupes.

SAINT-JEAN

Dans ce groupe, le consensus sur les énoncés de positionnement révèle qu'aucun de ces énoncés ne donne une image précise ou totale du Nouveau-Brunswick de notre époque. Le groupe était d'avis qu'une combinaison des énoncés B-2 et D-2, avec des révisions, constituerait la meilleure description du monde des affaires et des styles de vie au Nouveau-Brunswick. Des révisions sont requises parce que les énoncés ne sont pas crédibles pour le Nouveau-Brunswick de notre époque. Si les questions de langue et de culture étaient retirées et si l'on combinait les deux énoncés, le groupe pourrait concevoir la possibilité d'élaborer un énoncé de positionnement pour décrire le Nouveau-Brunswick tel qu'il sera dans cinq ans d'ici.

Les commentaires issus de la discussion avec le groupe de Saint-Jean sont à l'origine des observations suivantes :

Plusieurs participants étaient réticents face au changement ou avaient peur du changement. Ils apprécient la province et le style de vie, la qualité de vie et la perspective d'un développement important peut être perçue comme une menace à leur style de vie.

Les participants ne croyaient pas que l'économie saine, l'environnement commercial dynamique et la gamme des possibilités d'affaires décrits dans les énoncés de positionnement constituaient une présentation exacte du Nouveau-Brunswick d'aujourd'hui.

Ils ne voyaient pas le Nouveau-Brunswick comme un lieu propice aux affaires - on en retirait l'impression très claire que ces gens estimaient que la petite entreprise et les petits entrepreneurs ne pouvaient pas réussir au Nouveau-Brunswick.

Les participants étaient d'avis que la population du Nouveau-Brunswick constituait la principale ressource de la province.

Le Nouveau-Brunswick est perçu comme un pays où les gens sont amicaux. D'autre part, ils ne percevaient pas les Néo-Brunswickois comme des gens énergiques et autonomes.

Ils n'appuyaient pas l'idée de la promotion de deux cultures au Nouveau-Brunswick - ils ne voulaient rien entendre du Nouveau-Brunswick français et anglais.

MONTRÉAL

Dans le groupe de Montréal, l'impression initiale qui s'est clairement dégagée c'est que l'énoncé D était le plus attrayant. Les participants étaient intéressés et attirés par cet énoncé. Néanmoins, lorsqu'ils ont appris que l'énoncé servait à décrire le Nouveau-Brunswick, ils ont perdu tout intérêt, ils le trouvaient moins intéressant et ne croyaient pas qu'il s'agissait là d'une description exacte ou vraisemblable de la province.

Dans la première partie de ce groupe, les énoncés de positionnement ont suscité beaucoup d'intérêt comme en atteste l'échange énergique. Lorsque l'on a mentionné le Nouveau-Brunswick, l'humeur du groupe s'est modifiée considérablement - il ne pouvait pas croire que ces énoncés décrivaient le Nouveau-Brunswick. Les participants semblaient avoir une description très différente des gens, du style de vie et de l'économie de cette province. Les observations suivantes découlent de la discussion avec le groupe :

De l'avis de ce groupe, "le Nouveau-Brunswick est un endroit intéressant à visiter... mais pas pour y vivre."

L'impression dominante qui s'en dégage, c'est que la plupart des gens estiment que la situation économique du Nouveau-Brunswick est extrêmement désastreuse.

Le Québécois exige une certaine appréciation de la langue et de la culture mais il exige également un style de vie plus actif que celui que le Nouveau-Brunswick semble en mesure d'offrir.

En terme de vacances, la langue rend le Nouveau-Brunswick un endroit confortable et l'océan le rend attrayant... mais il reste toujours ennuyant.

TORONTO

Contrairement aux autres groupes qui ont exprimé un certain intérêt à l'égard des énoncés de positionnement, les Torontois de ce groupe n'ont été ni impressionnés ni intéressés par les images présentées. Ils les trouvaient trop rurales, isolées et ils exprimaient des doutes quant au fondement de ces énoncés.

Bien que ce groupe s'est montré également plus attiré par l'énoncé D, il l'a trouvé trop idéaliste, trop beau pour être vrai, un peu cliché et il estime que c'est un retour aux années 60.

Ce groupe a fait remarquer "qu'aucun Canadien n'accorderait foi à ces énoncés au sujet du Nouveau-Brunswick".

Les observations suivantes découlent des propos tenus par ce groupe:

Lorsque le Nouveau-Brunswick a été identifié, ce groupe a complètement rejeté l'idée de la santé économique du Nouveau-Brunswick.

La vie au Nouveau-Brunswick est perçue comme une vie rurale dépourvue de villes et d'industries.

Ce groupe perçoit le Nouveau-Brunswick comme un endroit intéressant à visiter: joli et amical, un bon endroit pour se reposer.

Étant donné la diversité cosmopolitaine de Toronto, la mention de deux ou trois cultures a semblé suggérer une opposition à notre société multiculturelle. Quelqu'un a fait valoir, et d'autres personnes étaient d'accord, que la promotion de certaines cultures seulement pouvait être perçue comme une attitude raciste.

BOSTON

L'humeur des gens de Boston s'est révélée tout à fait différente de celle des autres cités. Il y a eu beaucoup moins de discussions au sujet de la crédibilité des énoncés. Le groupe était d'emblée attiré par les évocations des énoncés B et D. Lorsque l'on a mentionné le Nouveau-Brunswick, ils ont continué à trouver attrayants certains éléments des énoncés B et D et ils ont ajouté d'autres éléments extraits de l'énoncé A. Ils ont rejeté l'énoncé C à cause de son ambiguité, l'estimant trop universel. Ils ont été attirés par les commentaires au sujet de la nature, de la famille et du style de vie, les questions environnementales et la vie économique.

À la lumière de ces échanges, on peut faire les observations suivantes :

À Boston, les gens avaient une impression généralement favorable du Nouveau-Brunswick, surtout à titre de région touristique. Certains avaient déjà visité la province, mais peu connaissaient le Nouveau-Brunswick en profondeur.

En examinant les énoncés, ils ont généralement eu l'impression que l'endroit exerçait un certain attrait, mais un attrait plus primaire que celui de l'intérêt réel du groupe, l'image évoquée était celle d'un endroit trop peu développé pour susciter l'intérêt de cet auditoire citadin. Ce groupe recherche l'enthousiasme, l'excitation et l'intérêt.

On a signalé l'attrait de la nature, l'environnement et en partie l'attrait du Canada lui-même. La côte constituait un élément positif.

Ce groupe s'est montré généralement peu impressionné par la diversité culturelle ou les festivals annuels. Ils ont fait remarquer que toutes les régions offrent de la diversité et des festivals - ces particularités ne sont plus des éléments de vente importants.

CARAQUET

Tout comme dans le cas de Saint-Jean, le consensus qui s'est dégagé à l'égard des énoncés de positionnement, c'est qu'aucun d'entre eux ne représente une image exacte ou complète du Nouveau-Brunswick d'aujourd'hui. Le groupe a fait valoir qu'une combinaison des énoncés B-2 et D-2, avec certaines révisions, donnerait la description la moins inexacte du monde des affaires et des styles de vie au Nouveau-Brunswick. L'énoncé A-2 représentait le positionnement à l'égard du tourisme. Le groupe a éprouvé certains problèmes à l'égard des énoncés au sujet de l'environnement, de l'idée d'harmonie et des différences entre le nord et le sud de la province, tout particulièrement en ce qui a trait à la situation économique.

Les commentaires exprimés lors de l'échange avec le groupe de Caraquet permettent de formuler les observations qui suivent.

Les participants ont fait valoir que le Nouveau-Brunswick est plus propre du point de vue environnemental que la plupart des régions, mais qu'il n'est pas "non-pollué".

Dans l'avenir, les petites et moyennes entreprises bâtiront le Nouveau-Brunswick et ces énoncés ne conviennent pas à ces entreprises.

Les Néo-Brunswickois ne se montrent pas confiants à l'égard de l'économie.

L'utilisation du terme "Acadien" est plus appropriée que l'utilisation du mot "français" du point de vue de la culture, bien que l'on doive aborder la dualité unique de la culture du Nouveau-Brunswick.

Les Néo-Brunswickois sont chaleureux et ils vivent dans un environnement naturel, ce qui devrait être mis en évidence.

COMITÉ D'ORGANISATION

Les opinions exprimées par les membres du Comité d'organisation étaient similaires à celles des autres groupes. Ils ne se sentaient pas particulièrement attirés par l'un ou l'autre des énoncés de positionnement à titre de la "meilleure" description du Nouveau-Brunswick, mais ils ont laissé entendre que l'énoncé B-2 était le plus répandu.

Le consensus du groupe, c'est que les énoncés de positionnement semblaient dépassés, mettant trop l'accent sur le passé. Il semblait également être d'avis que ce n'était pas le moment opportun pour insister sur les deux langues et cultures.

Le comité semblait s'attendre à un positionnement plus succinct - peut-être même un mot - qui constituerait un élément central pour le Nouveau-Brunswick.

Il a été demandé explicitement au Comité d'organisation d'exprimer son opinion sur la façon dont il aimerait que l'on puisse décrire le Nouveau-Brunswick en l'an 2000. On trouvera ci-dessous les commentaires formulés sur chacun des cinq éléments sous-jacents au développement de la mise en valeur d'une image pour le Nouveau-Brunswick :

LES GENS	Accueillants, progressistes, capables, naturels, confiants, forts, une main- d'oeuvre fiable et stable, fiers, chaleureux et conciliants.
L'EMPLACEMENT	Emplacement idéal, offrant l'accès à l'Amérique du Nord, plus près que les gens ne l'imaginent, la porte voisine.
LES TERRES ET L'ENVIRONNEMENT	Propres, protégées, accessibles aux loisirs, bien conservées, pittoresques et beauté des paysages.
LE COMMERCE/ L'ÉCONOMIE	Sophistiqué, haute technologie, économie stable, diversité de l'économie et de l'environnement commercial, intérêt à l'égard des affaires et dynamisme.
LA QUALITÉ DE VIE	Propre, bien conservée, prix abordables, "une ville à la campagne"; vous pouvez profiter du meilleur des deux mondes au Nouveau-Brunswick, idéal, facile d'accès, offrant toute une gamme de styles de vie.

La discussion a également permis de soulever le fait, comme dans le cas des autres groupes néo-brunswickois, qu'il existe un élément de préoccupation au sujet du développement : les gens aiment les possibilités qui sont offertes aux Néo-Brunswickois et ils ne sont pas sûrs que le développement constituera un élément positif, c'est-à-dire qu'il ne modifiera pas sensiblement les aspects positifs de la vie au Nouveau-Brunswick.

CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE

L'information recueillie au sein de chacun de ces groupes laisse entendre que la présentation ou l'approche développée pour le Nouveau-Brunswick devra être réaliste, crédible et pratique. Le plus grand désavantage du Nouveau-Brunswick réside dans la perception que son économie et que son image de province dépourvue l'emporte sur toutes les autres impressions.

Il découle également de cette recherche que le positionnement futur devrait être mis à l'épreuve auprès des "ambassadeurs", c'est-à-dire ceux qui communiquent l'information au grand public. L'image douteuse de notre province devra être corrigée par une stratégie de communication très raffinée orientée vers le potentiel de changement à long terme. De l'avis des groupes, un énoncé de positionnement du Nouveau-Brunswick n'a pas encore été mis au point.

GUIDE DE DISCUSSION

ENCADREMENT DE LA DISCUSSION AVEC LES GROUPES CIBLES
PROJET SUR L'IMAGE GLOBALE
GROUPES INTRA-PROVINCIAUX

1. Introduction - 15 minutes

Faire une présentation et donner des explications sur le lieu de rencontre, les enregistrements et l'utilisation des enregistrements.

Consacrer cinq minutes ou moins aux présentations.

Parlez-moi un peu de vous. Quel est votre travail, le nombre de personnes dans votre foyer.

Pouvez-vous me décrire votre endroit favori au Nouveau- Brunswick - où il se trouve... à quelle fréquence vous vous y rendez et pourquoi c'est votre endroit favori.

Quelle est la chose la plus intéressante ou la meilleure façon pour vous de décrire le Nouveau-Brunswick.

EXPLIQUEZ LE BUT DU PROJET - L'OBJET DE NOTRE TRAVAIL...

EXPLIQUER QUE CHACUNE DE CES QUATRE DESCRIPTIONS SERVIRA MAINTENANT À DÉCRIRE LE NOUVEAU-BRUNSWICK ET NOUS VOULONS OBTENIR LEURS RÉACTIONS.

FAITES ÉCOUTER LA PREMIÈRE BANDE SONORE.

Quelle est votre première réaction ou impression?

Est-ce que cette description est conforme à l'image que vous vous faites du Nouveau-Brunswick... est-elle cohérente... convient-elle?

Pourquoi?

Qu'est-ce qui ne va pas?

DISTRIBUEZ LE MATÉRIEL IMPRIMÉ

Est-ce que ce type de description du Nouveau-Brunswick serait apprécié par les gens que vous connaissez?

À l'aide d'un mot, comment cela résume-t-il le Nouveau-Brunswick comme endroit à visiter... pour travailler... pour vivre

RÉPÉTEZ L'EXERCICE POUR CHACUN DES MESSAGES ENREGISTRÉS

POUR CONCLURE...

Si vous désiriez attirer des touristes au Nouveau-Brunswick, lequel de ces énoncés vous semblerait le plus intéressant?
... pourquoi?

Si vous désiriez attirer des gens d'affaires au Nouveau- Brunswick, lequel vous semblerait le plus attrayant?

Si vous désiriez faire la promotion du Nouveau-Brunswick comme endroit où il fait bon vivre... lequel des énoncés vous semblerait le plus attrayant?

Lequel de ces messages est le plus conforme à votre vision ou image du Nouveau-Brunswick... pourquoi?

ENCADREMENT DE LA DISCUSSION AVEC LES GROUPES CIBLES
PROJET SUR L'IMAGE GLOBALE
GROUPES DE L'EXTÉRIEUR DE LA PROVINCE

1. Introduction - 15 minutes

Faire une présentation et donner des explications sur le lieu de rencontre, les enregistrements et l'utilisation des enregistrements.

Consacrer cinq minutes ou moins aux présentations.

Parlez-moi un peu de vous. Quel est votre travail, le nombre de personnes dans votre foyer.

(LE PREMIER GROUPE A AMORCÉ LA DISCUSSION AVEC DES DESTINATIONS TOURISTIQUES POSSIBLES - CELA A ÉTÉ CHANGÉ DANS LES GROUPES SUBSÉQUENTS EN DISCUSSION SUR LES FACTEURS À CONSIDÉRER DANS LE CHOIX D'UN ENDROIT POUR VIVRE OU TRAVAILLER, ETC.)

2. Penchons-nous maintenant sur notre objectif premier.

Expliquez le processus

Nous sommes intéressés à obtenir votre réaction à certaines descriptions d'un endroit ou de plusieurs endroits... Nous aimerions vous faire entendre quatre narrations différentes - aucune ne dure plus d'une minute.

Écoutez bien chaque description - imaginez le type d'endroit qui est décrit... j'aimerais savoir si le type d'endroit qui est décrit exerce un certain attrait pour vous... est-il intéressant... ne vous inquiétez pas de savoir où il est situé... je veux seulement obtenir votre réaction aux images qui sont évoquées...

Faites entendre la première bande sonore...
Quelle est votre première réaction à cette description?
Cet endroit vous semble-il intéressant... attrayant... charmant?

Si cet endroit vous était relativement facile d'accès... est-ce que ce type de description vous attirerait?

DISTRIBUEZ LE TEXTE DE LA DESCRIPTION - J'aimerais que vous preniez le temps de lire ceci à nouveau... pouvez-vous formuler un énoncé d'un ou deux mots qui résumerait votre impression de cet endroit.

RÉPÉTEZ LE PROCESSUS POUR CHACUNE DES TROIS BANDES SONORES.

POUR CONCLURE CETTE SECTION

Laquelle de ces descriptions constitue la description la plus intéressante d'un endroit à visiter

... d'un endroit pour vivre

... d'un endroit pour bâtir ou développer une entreprise

Quelle est la description qui vous semble la plus attrayante et pourquoi?

DANS LA PROCHAINE SECTION, ORIENTEZ LES PARTICIPANTS VERS LE NOUVEAU-BRUNSWICK... ET EXPLIQUEZ QUE CHACUNE DE CES QUATRE DESCRIPTIONS SERA MAINTENANT UTILISÉE POUR DÉCRIRE LE NOUVEAU-BRUNSWICK ET QUE NOUS VOULONS OBTENIR LEURS RÉACTIONS.

FAITES ENTENDRE LE PREMIER ENREGISTREMENT

Comment cette description se compare-t-elle à l'image que vous vous faites du Nouveau-Brunswick... est-elle cohérente... convient-elle?

Pourquoi?

Qu'est-ce qui ne vas pas?

DISTRIBUEZ LE MATÉRIEL IMPRIMÉ

Est-ce que ce type de description du Nouveau-Brunswick intéresserait les gens que vous connaissez?

En un mot, comment cela résume-t-il l'attrait du Nouveau-Brunswick comme endroit à visiter... pour travailler... pour vivre?

RÉPÉTEZ CHACUN DES MESSAGES ENREGISTRÉS

POUR CONCLURE...

Lequel de ces messages vous semble le plus conforme à votre propre vision ou image du Nouveau-Brunswick.... pourquoi?

RÉSULTATS SOMMAIRES SUR LES GROUPES CIBLES

BOSTON : Les commentaires suivants ont été formulés par écrit par les participants.

A :

- Pas invitant - ne semble pas excitant, même si l'on prétend que c'est un endroit excitant.

- Semble être un endroit magnifique, mais pas très excitant.

- Monotone.

- Ennuyant.

- Cela semble un bon endroit pour s'installer.

- Le message est confus.

- Ouverture d'esprit - j'aime les gens.

B :

- Aventures, invitant, attrayant.

- Excitant.

- Un bon endroit pour lancer une entreprise.

- Un endroit où il faut aller.

- Contraste; le meilleur des deux mondes, l'aventure de la ville, mais avec des plages.

- Instructif et précis.

- Occasion intéressante, bonheur.

- Développement d'une cité moderne.

C :

- Un endroit où il faut se rendre avec beaucoup d'enthousiasme et le sens de l'aventure.

- Réorientation, désir de partager tout cela, sens de l'appartenance. Famille.

- L'accent est mis sur les gens.

- Terne.

- Développement.

- L'enthousiasme des gens.

- Pas stimulant.

- Beaucoup de gens enthousiastes.

D :

- Harmonie et paix.

- Un endroit où il faut se rendre et qu'il faut visiter, peut-être même s'y installer.

- Un équilibre entre le développement et la nature, avec un environnement inusité.

- Sensibilisation à l'environnement avec des occasions d'affaires.

- Endroit intéressant pour la famille.

- Énoncé positif, bonnes descriptions des gens, nature et culture.

- En retrait.

- Paisible.

SAINT-JEAN :

A-2 :

- Historique, amical, province multiculturelle. Omettre les deux derniers paragraphes.

- Satisfaisant, confortable, familial, bon contenu, sécuritaire. Trop général, message ambigu.

- Relaxant.

- Monotone.

- Chaleureux.

- Pas mauvais.

- Message ambigu.

- Bonne description.

B-2 :

- Propice aux affaires.

- Ennuyant.

- Pas mauvais pour un homme d'affaires.

- Trop technique pour le tourisme en général, optimiste et très bon.

- Énoncés entrecoupés.

- Ce n'est pas ma façon de décrire le Nouveau-Brunswick.

- La porte d'entrée sera bientôt fermée si nos autoroutes ne sont pas améliorées.

- Difficile à lire et complexe.

- Bonne publicité pour attirer les hommes d'affaires des autres provinces et pays.

- Attrayant pour ceux qui vivent dans une grande région métropolitaine et qui préféreraient un mode de vie moins stressant.

C-2 :

- Trop court.

- C'est mieux, mais on devrait parler davantage de la province.

- Pas suffisamment bon, trop vague.

- On dit des choses aimables au sujet des gens, mais on aurait avantage à utiliser le vidéo.

- On devrait parler davantage de ce que l'on trouve dans chaque région.

- Décrit bien les gens; a besoin de plus de développement des ressources.

- Honnêteté, caractère unique.

- Je l'aime; mais parlez de l'agriculture, de l'artisanat, des centres industriels et commerciaux comme Saint-Jean, Moncton et sera serait parfait.

- Un peu guindé.

- Lieux communs, clichés, adjectifs usés.

- Attitudes, bienveillance.

- N'intéresse pas suffisamment les milieux d'affaires ou l'industrie du commerce - "un bel endroit à visiter" mais pas pour y vivre.

- Très concis, honnête, très franc - portrait plus exact.

D-2 :

- Tout y est.

- On devrait y décrire les rivières en parlant de leur propreté, de leur clarté ou en utilisant des adjectifs semblables.

- Bon, mais pas excellent.

- Il y a un meilleur équilibre entre les énoncés.

- Très bon.

- Très positif.

- La meilleure description.

- Je ne l'aime pas.

- Je suis content que l'on ait fait mention du gouvernement, les entreprises ne peuvent pas vraiment prospérer sans la collaboration du gouvernement.

- Bon, le meilleur jusqu'à maintenant.

- Cela suscite le désir d'élever ses enfants ici.

- Les énoncés sont bien formulés mais ça ressemble un peu à un "conte de fée".

- Très positif. Le meilleur de tous les énoncés.

MONTRÉAL : On trouvera ci-dessous une transcription abrégée des commentaires du groupe cible.

A :

- Cela ressemble à Calgary.

- Ne semble pas ennuyant.

- Il y a de l'activité avec tous ces festivals, etc.

- Recherche de l'harmonie - l'homme et la nature - la ville et la campagne, l'ancien et le nouveau.

- Il y a de l'harmonie et un peu de l'ouest sauvage.

- La création d'une cité - la nature va être détruite.

- Crée un sentiment d'harmonie.

- Les images de la campagne.

- Calgary offre à la fois la ville et la campagne.

- Partout, mais pas n'importe où.

- Rien ne m'a frappé - c'est gentil.

- Cela me semble un endroit bien structuré et organisé sécuritaire.

- La nature et la culture sont très rapprochées.

- Tout est merveilleux - il y a de tout à cet endroit.

- C'est la tradition - les premiers colons et leur héritage - cela pourrait être intéressant.

- Il serait intéressant de faire une évaluation sur le plan politique. Parle-t-on français à cet endroit?

- Il semble y avoir beaucoup d'emplois à cet endroit - ce n'est pas comme au Nouveau-Brunswick - cet endroit semble être extraordinaire avec beaucoup d'emplois.

Les mots qui résument la description de ce positionnement :

- Nouvelles frontières.

- Autonomie du point de vue des ressources et de l'économie.

- Harmonie.

- Qualité.

- Diversité culturelle.

- Beauté/emplois.

- Économie de temps - proximité du travail (de la jungle à la rue Sainte-Catherine en dix minutes).

B :

- La vie économique d'une région est importante - il semble y avoir des activités de fabrication - pas de pénurie d'emplois - un bon endroit pour travailler.

- Diversité/géographie/monde des affaires.

- La vie artistique dépend de la prospérité économique.

- Il faut insister sur le capital pour attirer les gens. Il faut aller au-delà des retraités - il faut essayer de faire la promotion d'autre chose que le bien-être.

- On ne parle que d'économie - mais l'économie, ça ne m'intéresse pas - je ne pense pas que l'économie soit si importante.

- Comme endroit pour vivre, c'est attrayant et diversifié, mais ce n'est pas excitant à visiter, il ne semble pas y avoir beaucoup de choses à offrir.

- Une population de 100 millions me semble une population dense - je n'aime pas cela.

- C'est axé sur l'économie et il manque de tranquillité et de paix.

- C'est bon pour le commerce et les intérêts... cela ne m'attire pas - (culture) le patrimoine m'intéresserait.

- En parlant de la région - en lisant - j'aimerais voir - de quoi nous parlons.

- La région est bonne sur le plan économique.

- L'océan est un avantage.

- C'est là qu'il faut aller pour faire de l'argent.

Les mots utilisés pour décrire ce positionnement :

- Économie attrayante.

- Bon emplacement - milieu naturel.

- Attrayant pour les gens.

- Un endroit pour vivre - non.

- Un endroit à visiter - oui.

- Ce doit être un endroit magnifique.

- Patrimoine et pêche.

- Industriel.

- Économie.

- Les affaires et également les vacances à cause de la splendeur.

- Il faut vite s'y rendre tandis que la nature est encore là.

C :

- Plus de tourisme que d'économie.

- Le contact humain est plus intéressant.

- Semblable au premier énoncé.

- Comprend la langue et la culture.

- La famille - on parle davantage des valeurs de base.

- La présence irlandaise doit être importante - cela m'intéresse.

- Plus d'harmonie - confiance et industrie.

- Présente les gens comme un élément vital - les gens s'épanouissent dans le cadre d'une atmosphère positive.

- Fondamentalement - humain, maturité, industrie.

- Enthousiasme - esprit d'équipe, endroit harmonieux doté d'une bonne économie.

- Cet énoncé accorde moins d'importance à l'économie - nous relie à nos racines - j'aime cela.

- Plus humain.

- Collaboration - travail en collaboration comme "le vrai monde"..

- La vie est facile en un sens - tout semble harmonieux.

- Trop arriéré.

- La langue et les valeurs sont préservées et c'est très intéressant.

C :

- Les gens qui vivent là sont des guerriers, des combattants.

- Ce n'est qu'un attrait touristique.

- Contradiction, les gens quittent, se plaignent constamment.

- Incohérence dans le paragraphe trois.

- Cela ne coincide pas avec mon opinion.

- Problème de langue - il faudra beaucoup de temps avant que les francophones et les anglophones puissent travailler ensemble.

- Le Nouveau-Brunswick vole littéralement les gens.

- Les gens du Nouveau-Brunswick nous exploitent.

- Les gens n'ont aucun esprit d'entreprise.

- Les paragraphes 1 et 2 mettent les gens en sécurité.

D :

- Très intéressant.

- On insiste davantage sur le côté humain - plus axé sur les gens.

- On y trouve un peu de tout - mais j'ai de la difficulté à dégager un point central.

- Donne aux gens un sentiment de sécurité - francophones et anglophones.

- Aucun problème d'emplois.

- Sécuritaire.

- En harmonie avec la nature - perspective d'une économie future - l'économie peut devenir florissante.

- La nature est respectée inconditionnellement.

- Bel endroit pour vivre (travail, famille, loisirs - des valeurs perdues pour les Montréalais) - nous avons perdu les valeurs d'autrefois.

Commentaires en résumé :

- Les humains s'épanouissent.

- Le respect.

- L'harmonie dans la variété.

- Le gouvernement apporte une aide.

- Merveilleux endroit pour vivre. De l'équilibre entre tous.

A-2 :

- C'est bien le Nouveau-Brunswick, excellent endroit pour la famille.

- Cela ne correspond pas - je suis déçu - je ne vois pas le Nouveau-Brunswick comme cela.

- Ça va pour la beauté naturelle, mais on y trouve également de la désolation, de la pauvreté, de la misère et tout le monde se plaint. Il n'y a pas de prospérité ni d'esprit d'entreprise.

- Ça pourrait aller - mais l'économie ne va pas avec le reste de la description.

- Je reconnais le Nouveau-Brunswick mais j'éprouve certains problèmes.

- Comment gérer une nouvelle frontière, de nouveaux défis, la pêche et la foresterie.

- Diversité culturelle. Le Nouveau-Brunswick n'est pas un bon endroit pour vivre, les gens veulent quitter. C'est naturel et joli, mais ce n'est pas un bon endroit pour travailler.

B-2 :

- Cela parle du poisson et de la forêt :
  - peut-être les pommes de terre du Nouveau-Brunswick et les mines.

- Culture et patrimoine.

- Une très grande différence dans l'attitude.

- Diversité culturelle.

- Ne demande qu'à être développé.

- Bien situé.

- Épouvantable et sans emplois.

- C'est le seul moyen - géographie - porte d'accès - on pourrait commencer à bouger.

D :

- Harmonie (rires) - nous voulions tous vivre à cet endroit jusqu'à ce que nous sachions qu'il s'agissait du Nouveau-Brunswick.

- J'aime la nature - mais c'est ennuyant - la vie y est monotone.

- Éliminez 3 et 4.

- Aucun équilibre - il manque beaucoup de choses.

- S'il n'y avait pas de gouvernement pour aider, il n'y aurait pas de Nouveau-Brunswick.

- Le manque de revenu brise tout le charme.

- Harmonie, beauté.

- Les gens du Nouveau-Brunswick veulent changer - mais le gouvernement devra en faire la promotion.

TORONTO :

A :

- Une bonne description de l'est du Canada.

- Cela semble confortable, riche en forêts, etc.

- La côte et les plages sont attrayantes.

- On parle d'une économie stable, ce ne peut pas être l'Est (ça doit être la Colombie-Britannique).

- Frontière, mentalité de ville nouvelle.

- Aucune idée de la dimension.

- Accessible aux gens, etc. - incertitude.

- J'aime le deuxième paragraphe.

- Décidément, c'est la Nouvelle-Écosse.

- Les éléments francophones m'inquiètent.

- Cela pourrait s'appliquer à n'importe quel endroit - trop vaste, trop vague.

- Image - trop nouveau - nouvel établissement, petites villes.

- Bel endroit à visiter, mais pas pour y vivre.

- Ennuyant.

- Territoire vierge.

- Historique.

B :

- 1 000 milles, cela me laisse perplexe, c'est loin.

- C'est un peu trop.

- Voilà un endroit où il se passe quelque chose (un endroit actif).

- Plus pratique - pourrait trouver du travail, pas aussi magnifique.

- Il ne s'y passe pas grand chose.

- Tout aussi attrayant comme endroit pour vivre.

- Cela semble plus réaliste, une approche de marketing.

- C'est attirant pour les gens d'affaires.

- Ça ressemble au monde des affaires.

- Il s'agit strictement d'une proposition d'affaires - je n'aimerais pas visiter cet endroit.

- Ça ne semble pas intéressant.

- Les habitudes commerciables sont en évolution, ça laisse perplexe.

- Il ne s'y passe rien maintenant.

- Culture et patrimoine, tout le monde a cela.

- Irlandais, Loyalistes, Français : cela semble raciste en regard du milieu multiculturel de Toronto.

C :

- Encore pire.

- Semble hors contexte.

- N'accueillerait pas favorablement de nouvelles cultures.

- Encore moins invitant. (certains ne sont pas d'accord)

- Rend hommage au patrimoine, mais c'est le cas de tout le monde.

- Pas suffisamment explicite.

- Légèrement intéressant.

- Trop rigide - les gens résisteraient au changement - que se passerait-il si mes valeurs étaient quelque peu différentes.

- Contradictoire - à la fois introverti et extraverti.

- Ça pourrait être le Japon.

- Ça semble être un groupe insulaire.

- Pas d'esprit d'ouverture, des gens froids.

- Ces gens n'accueilleraient pas bien les visiteurs.

- Des foires et des festivals, tout le monde en a.

D :

- Ça ressemble à un message publicitaire des années 60.

- C'est une mentalité de petite ville.

- L'idéal sur le plan de l'environnement.

- Des rivières majestueuses - on dirait que ce n'est pas développé.

- Pourquoi le gouvernement?

- Pas réaliste... trop beau pour être vrai.

- Ça semble magnifique... mais pas trop bon.

- Un peu trop.

- Ça semble figé.

- Trop beau pour être vrai.

- On ne dit rien au sujet de l'aspect et de la politique sur le plan social.

Pour résumer l'énoncé D :

- Incroyable.

- Non réaliste.

- Trop beau.

- Trop vague.

Le plus attrayant des quatre énoncés :

- A semble le plus vraisemblable.

- D... Je n'y crois pas ... à l'égard de la culture (plus ensemble).

- D est l'énoncé le plus positif.

Aucun d'entre eux parce que ...

- ils ne disent pas suffisamment la vérité.

- ils ne sont pas attrayants.

Où se trouve cet endroit?

Cap-Breton

Île-du-Prince-Édouard

Terre-Neuve

A2 :

- Il n'y a pas de technologie en Nouvelle-Écosse.

- Ne croyez pas cela, ça ne peut pas être vrai au sujet du Nouveau-Brunswick.

- Il n'y a pas d'industries au Nouveau-Brunswick - on doit se battre pour survivre au Nouveau-Brunswick - c'est de la propagande.

- Il n'y a rien au Nouveau-Brunswick... pas de plages, pas de centres urbains, pas d'industries manufacturières.

- Ce n'est pas réaliste.

- Le Nouveau-Brunswick possède une beauté naturelle.

- La santé économique ce n'est pas vrai dans le cas du Nouveau- Brunswick.

- Cela ressemble à Silicon Valley - ce n'est pas vrai.

- Les Canadiens ne croiront pas cela au sujet du Nouveau-Brunswick.

- N'a pas appuyé le bilinguisme dans une certaine mesure.

B-2 :

- Les affaires ne sont pas florissantes au Nouveau-Brunswick (ou sur la côte Est).

- Le Nouveau-Brunswick n'est pas une nouvelle frontière.

- La situation du Nouveau-Brunswick n'est pas unique.

- L'attrait devrait se faire en mettant l'accent sur la main- d'oeuvre à bon marché.

- Le port de Saint-Jean est moins actif que celui d'Halifax.

- On a l'impression de gens chaleureux mais pauvres.

C-2 :

- Irving est le seul entrepreneur.

- C'est exagéré.

D-2 :

- Cela ne s'applique pas au style de vie et aux gens d'aujourd'hui.

- On n'aborde pas des questions pratiques comme le logement.

- Ce n'est pas vrai, ils ont plus de pollution.

Résumé sur le Nouveau-Brunswick :

- Le Nouveau-Brunswick c'est une belle place à visiter.

- Le Nouveau-Brunswick est joli.

- Les gens du Nouveau-Brunswick sont chaleureux.

- C'est un bon endroit à visiter.

- Le Nouveau-Brunswick est faible sur le plan économique.

Aucune perspective de succès.

CARAQUET :

A-2 :

- Trop de fleurs - les francophones et les anglophones sont divisés - les énoncés culturels ne sont pas vrais.

- Seule la côte est cotoyeuse, pas l'intérieur.

- Le centre n'est pas développé. Les gens ne sont pas conscients des beaux endroits à l'intérieur.

- Je n'aime pas la voix de cette bande sonore.

- Trop long, on s'y perd.

- Le Nouveau-Brunswick n'est pas aussi joli qu'il l'a déjà été, parce que les cours d'eau sont encombrés et ne sont pas entretenus.

- Les rivières sont jolies à distance, mais lorsqu'on se rapproche, on constate qu'elles sont polluées.

- Le saumon n'est pas si abondant.

- Il y a de beaux endroits mais on ne les remarque pas.

- C'est plus beau ailleurs.

- L'environnement du Nouveau-Brunswick est supérieur à la moyenne.

- Je préférerais que l'on ait un texte pour chaque saison
    - attirer les gens pour la saison estivale, etc.

- Un mot pour décrire le Nouveau-Brunswick.
  - pour vivre, travailler ou visiter.

- Les plages devraient être nettoyées.

- Vous n'avez pas besoin d'aller à Montréal pour ...

- C'est moins stressant parce que l'on peut se rendre au travail en cinq minutes - on n'a pas à voyager pendant une demi-heure.

- La productivité de la main-d'oeuvre est bonne.

- Ce n'est pas conforme à la réalité - la partie au sujet de l'économie.

- Nos ressources naturelles vont ailleurs, nous ne sommes pas encore des fabricants.

- Notre main-d'oeuvre est notre ressource.

- À 45 minutes seulement de Caraquet, il n'y a pas de travail.

- Si je veux obtenir un emploi intéressant, où dois-je aller?

- Les emplois que l'on trouve dans la Péninsule acadienne ne sont pas stables et la rémunération est faible.

B-2 :

- Plus intéressant que les autres, plus près de la réalité.

- Pourquoi parler de libre-échange - le libre-échange est plus avantageux pour eux que pour nous.

- Toutes les choses que l'on retrouve dans les magasins viennent du Québec et des États-Unis - cet énoncé est meilleur.

- C'est dangeureux parce que tout cela repose sur deux choses :
  - le libre-échange - les gens sont divisés à cet égard, ainsi, notre poisson est accaparé par les États-Unis
  - l'utilisation des ressources naturelles - cela est vrai.

- Si nous voulons faire partie de l'échange économique avec d'autres pays - c'est notre planche de salut - nous établirons des liens commerciaux avec la Chine et l'Europe.

- Cela attirerait les gens d'affaires, les manufacturiers seraient attirés.

- C'est une invitation aux États-Unis à venir profiter de nos ressources naturelles et non de nos produits finis.

- C'est une invitation à venir utiliser notre main-d'oeuvre.

- Cela donne l'impression que nous avons des ressources naturelles et que nous ne savons qu'en faire, de sorte que cela aurait un impact sur la fabrication.

- La fabrication entraînera de la pollution.

- C'est le développement des petites et moyennes entreprises qui développera le Nouveau-Brunswick, tandis que le libre-échange n'avantagera et n'attirera que de grandes entreprises.

- Vivre, faire des affaires et visiter décrirait le Nouveau- Brunswick comme un endroit où il fait bon vivre.

- C'est bon pour les familles, nous quittons pour gagner notre vie, mais nous revenons toujours.

- Nous sommes bien situés pour les affaires.

C2 :

- L'avant-dernier paragraphe est exagéré.

- L'économie n'a pas encore atteint ce niveau, nous n'avons pas confiance.

- On n'y parle que du sud, on oublie la Péninsule acadienne.

- Dans le nord, nous n'avons pas de capital à investir.

- Ce que l'on dit au sujet de la nature reflète davantage la réalité du nord.

D2 :

- Cela ressemble à de la propagande. Nous aimerions bien que ce soit vrai, mais ce n'est pas le cas.

- Si vous parlez anglais, il y a de l'harmonie.

- Le Nouveau-Brunswick n'est pas comme les autres provinces, la nature est magnifique, mais nous ne l'entretenons pas. Nous ne sommes pas organisés pour en faire un bon usage et notre style de vie la détruit.

- Le gouvernement n'aide pas.

- J'aime bien l'aspect du mélange culturel.

- Les rivières sont propres et plus belles qu'ailleurs.

- Le gouvernement favorise les entrepreneurs.

- Le taux de chômage est élevé.

- L'équilibre entre la famille et le travail n'est pas véridique. Étant donné que nous sommes des pêcheurs et des bûcherons, nous ne pouvons pas consacrer beaucoup de temps à nos familles.

Comité d'organisation
Image globale
Le 26 octobre 1989

Test cible

A2 :

- On remonte trop loin à l'arrière.
- Une leçon d'histoire et de géographie.
- Les gens pensent déjà que nous vivons dans les bois.
- Message diversifié (tourisme/industrie).
- On ne mentionne pas les plages dans le dernier énoncé.
- Frontière - l'ouest sauvage
  - vieux jeu
- Ce n'est pas vrai que la culture est respectée.
- Trop varié et manque de concentration.
- Je vends la qualité et la qualité de vie.
- Nous sommes plus sophistiqués que cela.
- Plus progressiste.
- C'est vieux jeu.
- Ça pourrait aller pour les aînés.
- Pas stimulant.
- Pas de lave-vaisselle, vieux jeu, arriéré.
- La dernière phrase devrait être la première.
- Pas dynamique.
- La frontière devrait être "bordure".
- Des bûcherons qui se rendent dans les bois.
- Ce genre de publicité est très courant partout dans le monde.
- Nous recherchons un mode de vie campagnard.

- La propreté de l'environnement est importante, mais ce n'est pas amené dans le bon contexte.

- On tire trop vite, on ne vise pas la cible.

B2 :

- Meilleur.

- Ça semble familier.

- Vaste mais meilleur.

- C'est la promotion du commerce et de l'investissement.

- Plus moderne.

- Plus près d'aujourd'hui.

- Ça dit tout - les plages, le patrimoine.

- C'est tentant, mais on ne donne pas beaucoup de détails.

- Emplacement géographique.

- Cela ressemble moins à une leçon d'histoire et de géographie.

- On aborde un trop grand nombre de sujets.

- Le dernier paragraphe est bon.

- Perspective nouvelle.

- Rejoindre à la fois le passé et l'avenir (je ne comprends pas cela, qu'est-ce que cela signifie?).

- Présence depuis 400 ans (unique).
mieux formulée

- La notion de lien entre le passé et l'avenir, ça va.

- Un citadin? Pas seulement pour eux.

- Universel.

- Force - que nous ayons cela à proximité de la ville.

- Au Nouveau-Brunswick - inculquer la fierté de réaliser ces choses.

- Une porte naturelle ouverte sur les marchés mondiaux. vraisemblable? Oui

- L'avion et les télécommunications font partie du monde d'aujourd'hui et le Nouveau-Brunswick n'est pas en très bonne position à cet égard.

- Pourquoi notre port n'est-il pas plus actif s'il s'agit d'une porte naturelle sur le monde? (nous n'avons rien à mettre dans les bateaux).

- L'emplacement pourrait devenir un avantage important.

- La phrase au sujet des 1 000 milles est mal formulée.

- C'est plus conforme à la situation d'aujourd'hui.

- C'est plus orienté vers les affaires.

- Certaines formulations laissent à désirer.

- Bien supérieur à l'énoncé numéro 1.

- On parle du tourisme.

- On parle de notre avantage.

C2 :

- Un groupe enthousiaste.

- On parle trop des gens.

- Le patrimoine et l'orientation vers l'industrie.

- Trop de patrimoine.

- Trop décousu.

- Pas humble, nous sommes extraordinaires.

- Pleine de confiance (connotation négative) Pourquoi dire cela aux gens?

- Le langage, Français et Irlandais (mauvaise appellation)
Anglo-américain, Britannique, il faut dire des cultures différentes.
Loyaliste, par conséquent Acadien.

- Main-d'oeuvre habile et fiable.

- Deuxième paragraphe, qu'est-ce que cela signifie, nous prenons beaucoup de soleil, cela ne nous forme pas le caractère.

- Manque d'intérêt.

- Vantard.

- Entêté.

- Quel est le succès d'une économie fondée sur les ressources.

- Effronté.

- Nous ne savons pas qui nous sommes parce que nous en disons trop.

- On parle trop des gens.

D2 :

- Réactions négatives.

- Mauvais.

- Non crédible.

- Même nous, nous n'y croyons pas.

- On parle de l'environnement.

- Symétrie (comment vivre avec cela?).

- Oubliez la langue et la culture.

- Il ne faut pas en faire la promotion, sauf en France.

- On insiste trop là-dessus.

- Les touristes recherchent la diversité culturelle, c'est bon pour les affaires.

- Les affaires, c'est seulement important en France.

Commentaires généraux :

- Où est l'unité.

- Kernel - c'est au Nouveau-Brunswick, où est-ce?

- Image uniformisée du Nouveau-Brunswick.

- Parlons de la diversification.

B - Meilleur que les autres énoncés
le meilleur des pires

B2 -
Devrait être beaucoup plus concis.

naturel

un bon endroit

emplacement - nous l'avons utilisé pendant des années et des années

propre

nous avons été retenus - le 21e siècle est le nôtre

eau propre, air pur (certains endroits)

- la prochaine grande ville d'Amérique - Tampa.

- le seuil, le tremplin.

- Nous y sommes presque.

- Nous y sommes déjà allés, cependant.

- Oublions l'histoire.

L'emplacement :

- Emplacement idéal.

- Accès à l'Amérique du Nord (libre-échange).

- Plus près que vous ne le croyez.

- Porte voisine.

Les gens :

- N'ont pas confiance en eux.

- Hospitaliers.

- Progressistes.

- Capables.

- Naturels.

- Confiants.

- Forts.

- Main-d'oeuvre fiable et stable.

- Fiers du - Nouveau-Brunswick
  - de leur culture.

- Contemporains.

- Chaleureux.

- Calmes.

Les terres et l'environnement :

- Propreté.

- Diversité.

- Protection.

- Accès - beaucoup d'accès.

- Bien conservées.

- Beaucoup de possibilités de loisirs.

- Beaux paysages et pittoresques.

Le commerce et l'économie :

- Sophistiqué (commerce).

- Haute technologie.

- Économie stable.

- Diversité.

- Propice aux affaires - prêt à tout.
(pour la haute technologie, ce n'est pas vrai)

- Dynamisme.

- Effervescence.

La qualité de vie :

- Propreté.

- Conservation.

- Prix abordables (pas bon marché).

- Le meilleur des deux mondes (la ville et la campagne).

- Pas d'embouteillage de la circulation.

- Idéal.

- Accessible.

- Bon - éducation
  - services médicaux

Nous avons un choix de style de vie.

Le choix naturel :

- J'aime le Nouveau-Brunswick comme il l'est.

- Nous essayons d'être ce que nous ne sommes pas. c'est-à-dire sophistiqués (qu'est-ce que c'est?) lorsque nous décrivons notre population.

- Certains ne veulent pas dire au reste du monde ce qu'ils ont, ils ne veulent pas de changement.

- Effort désespéré de marketing.

- Notre région est la plus belle du monde.

Quatre énoncés :

B2 est l'énoncé qui s'approche le plus de la vérité
c'est le meilleur

Y ajouter encore davantage à l'aide de l'exercice ci-dessus.

Plus de qualité de vie.

ÉNONCÉS DE POSITIONNEMENT

ÉNONCÉ A

Sur le plan géographique, la région se situe près des grands centres urbains, tout en restant à l'écart de ceux-ci.

On y retrouve encore la même beauté naturelle qu'à l'époque des pionniers. Son littoral accidenté et sauvage du Sud fait contraste avec ses plages sereines du Nord, qui s'étendent sur des milles et des milles. L'intérieur présente tantôt des riches terres agricoles et des côtes ondulantes, tantôt des forêts denses aux cours d'eau rapides, où l'on pêche le saumon.

La région représente de nos jours une nouvelle frontière. Sa population sait compter sur ses propres ressources et est bien déterminée. Elle respecte et encourage la diversité culturelle. Chaque ville et grand centre a sa propre histoire à raconter à propos de ses premiers habitants loyalistes, français et irlandais. Les cultures et patrimoines sont célébrés chaque année à l'occasion de divers festivals et expositions.

L'ardeur et l'esprit d'entreprise du secteur des affaires soutiennent une économie saine, qui contribue à l'exploitation d'entreprises et à la mise à l'essai de nouvelles technologies.

Pour toutes ces raisons, il s'agit d'un endroit où il fait bon vivre, à l'aube du XXIe siècle.

ÉNONCÉ B

En raison des changements qui se produisent au niveau des échanges commerciaux, la région se trouve avantageusement située, puisqu'à moins de 1 000 milles de ses frontières vivent 100 millions de consommateurs parmi les plus riches au monde. Il s'agit d'un porte naturelle ouverte sur les marchés mondiaux.

La région offre aux citadins ses splendeurs naturelles - caps rocheux, plages chaudes en eau salée, collines boisées et rivières où se pêche le saumon.

Elle donne aux gens d'affaires l'accès à des marchés, de même que des occasions uniques d'ajouter à la valeur de ses produits des ressources naturelles du sol et de la mer.

Quant aux résidents et aux visiteurs, ses diverses cultures et son patrimoine leur ouvre une fenêtre sur plus de 400 ans d'histoire de l'Amérique du Nord.

La région rejoint à la fois le passé et l'avenir, offre un mode de vie moderne dans un décor naturel et permet d'accéder à des marchés riches, en sorte qu'elle est prête à exploiter toutes sortes de possibilités, en cette aube du XXIe siècle.

ÉNONCÉ C

Sa population énergique, pleine de confiance et accueillante est bien déterminée à préserver ses valeurs, langues et cultures, qui tiennent à ses origines loyalistes, françaises et irlandaises. Des festivals et expositions célèbrent chaque année son patrimoine.

L'esprit qui anime ses résidents a été façonné par son littoral accidenté du Sud et ses plages sablonneuses du Nord, ainsi que par ses forêts et cours d'eau majestueux.

Grâce à l'esprit d'entreprise de sa population, la région a réussi à transformer son économie d'exploitation des ressources en une économie fondée sur la fabrication, la transformation et les exportations sur les marchés mondiaux.

Son développement et sa prospérité futurs s'appuient sur la confiance qui y règne partout de nos jours.

ÉNONCÉ D

Il s'agit d'un endroit où des gens de langue et de patrimoine différents savent prospérer ensemble tout en préservant leurs propres cultures.

La population vit dans un décor naturel éblouissant - un littoral accidenté, des plages sablonneuses, des forêts denses, des cours d'eau majestueux - et semble avoir appris à vivre avec la nature. On y a adopté des modes de vie qui permettent de profiter de la nature sans la détruire.

Les résidents de la région ont trouvé l'équilibre entre la carrière et la famille, le travail et les loisirs, l'exploitation des entreprises et le souci de l'environnement.

Le gouvernement, qui tient à favoriser les affaires, a su créer de saines relations avec le secteur des affaires en pleine expansion. Les politiques favorisent la libéralisation des échanges commerciaux avec les provinces et États voisins.

La région offre un avenir fondé sur son passé, sur la vie en harmonie avec la nature et sur le respect mutuel des diverses cultures.

ÉNONCÉ A-2

Le Nouveau-Brunswick se situe près d'importantes concentrations urbaines, tout en restant à l'écart de celles-ci.

La région a su conserver la même beauté naturelle qu'à l'époque des pionniers au Nouveau-Brunswick. Son littoral accidenté et sauvage dans le Sud fait contraste avec ses milles de plages sereines dans le Nord. L'intérieur présente tantôt des riches terres agricoles et des côtes ondulantes, tantôt des forêts denses aux cours d'eau rapides, où l'on pêche le saumon.

La région représente de nos jours une nouvelle frontière. Les Néo-Brunswickois savent compter sur leurs propres ressources et sont bien déterminés. Ils respectent et encouragent la diversité culturelle. Chaque ville et grand centre a sa propre histoire à raconter à propos de ses premiers habitants loyalistes, français et irlandais. Les cultures et patrimoines sont célébrés chaque année à l'occasion de divers festivals et expositions.

L'ardeur et l'esprit d'entreprise du secteur des affaires du Nouveau-Brunswick soutiennent une économie saine, qui contribue à l'exploitation d'entreprises et à la mise à l'essai de nouvelles technologies.

Pour toutes ces raisons, le Nouveau-Brunswick est un endroit où il fait bon vivre, à l'aube du XXIe siècle.

ÉNONCÉ B-2

En raison de l'adoption de l'accord de libre-échange, le Nouveau-Brunswick se trouve exceptionnellement bien situé, puisqu'à moins de 1 000 milles de ses frontières vivent 100 millions de consommateurs parmi les plus riches au monde. Il s'agit d'une porte naturelle ouverte sur les marchés mondiaux.

Aux citadins, le Nouveau-Brunswick offre ses splendeurs naturelles - caps rocheux, plages chaudes en eau salée, collines boisées et rivières où se pêche le saumon.

Aux gens d'affaires, la Nouveau-Brunswick donne accès à des marchés, de même que des occasions uniques d'ajouter à la valeur de ses produits des ressources naturelles du sol et de la mer.

Quant aux résidents et aux visiteurs, la diversité des cultures et du patrimoine du Nouveau-Brunswick ouvre une fenêtre sur plus de 400 ans d'histoire de l'Amérique du Nord.

Le Nouveau-Brunswick rejoint à la fois le passé et l'avenir, offre un mode de vie moderne dans un décor naturel et permet d'accéder à des marchés riches, en sorte qu'il est prêt à exploiter toutes sortes de possibilités, en cette aube du XXIe siècle.

ÉNONCÉ C-2

La population énergique, pleine de confiance et accueillante du Nouveau-Brunswick est bien déterminée à préserver les valeurs, langues et cultures liées à ses origines loyalistes, françaises et irlandaises. Des festivals et expositions célèbrent chaque année son patrimoine.

L'esprit qui anime les gens du Nouveau-Brunswick a été façonné par son littoral accidenté du Sud et ses plages sablonneuses du Nord, ainsi que par ses forêts et cours d'eau majestueux.

Grâce à l'esprit d'entreprise de sa population, le Nouveau-Brunswick a réussi à transformer son économie d'exploitation des ressources en une économie fondée sur la fabrication, la transformation et les exportations sur les marchés mondiaux.

Le développement et la prospérité futurs du Nouveau-Brunswick s'appuient sur la confiance qui y règne partout de nos jours.

ÉNONCÉ D-2

Au Nouveau-Brunswick, des gens de langue et de patrimoine différents savent prospérer ensemble tout en préservant leurs propres cultures.

La population vit dans un décor naturel éblouissant - un littoral accidenté, des plages sablonneuses, des forêts denses, des cours d'eau majestueux - et semble avoir appris à vivre avec la nature. On y a adopté des modes de vie qui permettent de profiter de la nature sans la détruire.

Les Néo-Brunswickois ont trouvé l'équilibre entre la carrière et la famille, le travail et les loisirs, l'exploitation des entreprises et le souci de l'environnement.

Le gouvernement, qui tient à favoriser les affaires, a su créer de saines relations avec le secteur des affaires en pleine expansion. Les politiques favorisent la libéralisation des échanges commerciaux avec les provinces et États voisins.

Le Nouveau-Brunswick offre un avenir fondé sur son passé, sur la vie en harmonie avec la nature et sur le respect mutuel des diverses cultures.

ANNEXE

F

PROJET SUR L'IMAGE GLOBALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RÉSULTATS SOMMAIRES DES SONDAGES DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

PRÉPARÉ POUR :
LIPPINCOTT AND MARGULIES INC.
499 PARK AVENUE
NEW YORK, N.Y.

RÉDIGÉ PAR :
BASELINE MARKET RESEARCH, LTD.
FREDERICTON (N.-B.)

NOVEMBRE 1989

RÉSULTATS SOMMAIRES DES SONDAGES DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

Étude par sondage dans les centres commerciaux

À la demande de Lippincott and Margulies, Baseline Market Research, Ltd. a entrepris une étude par sondage dans les centres commerciaux afin de vérifier la réaction du public à 15 images visuelles.

À l'origine, ces images devaient être mises à l'épreuve en présence de groupes cibles. Néanmoins, aucun matériel n'était disponible au moment de la rencontre avec les groupes et le temps de discussion a été consacré à d'autres sujets.

Baseline a mené des études à deux endroits : Fredericton et Moncton. Au total, 120 personnes ont vu les images.

Le matériel qui suit donne un résumé de l'information recueillie. On trouvera ci-joint l'encadrement utilisé pour les entrevues dans le cadre de ce projet. Les questionnaires ont été utilisés par les interviewers; on a montré aux participants les images visuelles préparées par Lippincott and Margulies.

89538 - SONDAGE DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

... Et pour vous, est-ce que cette combinaison de dessins et de couleurs est positive ou négative?

DESSIN	POSITIF	NÉGATIF	NEUTRE
LION (CONTOUR)	52	33	15
CROSSE DE FOUGÈRE	57	30	13
LION (OMBRÉ)	62	24	14
SAUMON	88	9	3
OCÉAN	55	41	4
VIOLETTE	59	26	15
ARBRE	90	7	3
FEUILLE D'ÉRABLE	89	6	5
ARMOIRIES	83	9	8

COMBINAISON DE COULEURS	POSITIF	NÉGATIF	NEUTRE
ROUGE ET BLEU	60	33	7
NOIR ET ORANGE	51	44	5
VERT ET ROUGE	74	18	8
NOIR ET ROUGE	32	55	13
VERT ET BLANC	68	22	10
ROUGE ET ORANGE	37	53	10

... Laquelle de ces combinaisons de dessins et de couleurs associez-vous davantage au Nouveau-Brunswick?

DESSIN	POURCENTAGE DES CHOIX
LION (CONTOUR)	20
CROSSE DE FOUGÈRE	21
LION (OMBRÉ)	-
SAUMON	19
OCÉAN	8
VIOLETTE	9
ARBRE	17
FEUILLE D'ÉRABLE	3
AUCUNE	2
NE SAIS PAS	1
	100 %

COMBINAISON DE COULEURS	POURCENTAGE DES CHOIX
ROUGE ET BLEU	24
NOIR ET ORANGE	6
VERT ET ROUGE	12
NOIR ET ROUGE	2
VERT ET BLANC	37
ROUGE ET ORANGE	8
AUCUNE	6
NE SAIS PAS	5
	100 %

Parmi ces combinaisons de dessins et de couleurs, laquelle vous semble la plus attrayante comme symbole ou comme logo pour le Nouveau-Brunswick?

DESSIN	POURCENTAGE DES CHOIX
ARBRE	28
SAUMON	18
OCÉAN	14
VIOLETTE	11
CROSSE DE FOUGÈRE	8
LION (CONTOUR)	7
LION (OMBRÉ)	3
FEUILLE D'ÉRABLE	3
AUCUNE	1
NE SAIS PAS	7
	100 %

COMBINAISON DE COULEURS	POURCENTAGE DES CHOIX
VERT ET BLANC	36
ROUGE ET BLEU	23
VERT ET ROUGE	11
NOIR ET ORANGE	10
ROUGE ET ORANGE	10
NOIR ET ROUGE	3
AUCUNE	4
NE SAIS PAS	3
	100 %

CROSSE DE FOUGÈRE - ASSOCIATIONS

*(64) Une crosse de fougère.
(11) Une crosse de fougère; j'aime bien en manger.
(11) Un escargot.
(10) Crosses de fougère et escargots.
(2) Nouveau-Brunswick.
(1) Un serpent.
(1) Une espèce de rameau d'osier.
(1) Une crosse de fougère. Mais à moins d'être Néo-Brunswickois, vous ne pouvez pas savoir de quoi il s'agit. Les gens de l'extérieur ne sauraient pas ce que c'est, vu de profil, cela ressemble à un escargot.
(5) Le printemps.
(1) L'oreille interne. Ça ressemble à un test de psychologie.
(1) Une plante.
(1) L'école d'artisanat.
(1) Une corde.
(1) Agriculture.
(1) Un saumon.
(1) La mascotte des Jeux du Canada.
(2) Le fleuve Saint-Jean.
(1) Une canne.
(3) Un coquillage.
(1) La nature; la mer ou la forêt? C'est difficile à dire.
(2) Un morceau de bois.
(1) Un fruit de mer.
(2) Un violon.
(1) Une boucle d'oreille.
(1) Une beigne à la cannelle.
(1) L'été.
(1) De la nourriture.
(1) Une dinde.
(1) Une outre arabe.
(1) Un éventail japonais.
(1) C'est laid.
(1) Un sifflet.
(1) C'est le symbole alimentaire le mieux connu du Nouveau-Brunswick.
(1) Ça attire l'attention.

* Nombre de mentions.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS? OÙ L'AVEZ- VOUS VU?

(1) Sur les napperons du Nouveau-Brunswick. Ce n'est pas répandu.
(1) Sur l'étain.
(1) Je l'ai vu quelque part au centreville de Fredericton.
(2) Je l'ai aperçu dans l'information touristique.
(1) Je l'ai vu sur les oeuvres de poterie et dans des photographies du Nouveau-Brunswick.
(1) Sur un violon, ou dans les moulures des meubles de l'époque victorienne.
(1) Pour le festival de Saint-Jean.
(3) Fiddlehead Films.
(1) À l'UNB, dans le journal de l'UNB.
(1) Sur des images.
(1) C'est le logo d'une publication, c'est typique du Nouveau-Brunswick.
(2) C'est un logo pour les fruits et légumes.
(1) Dans un message publicitaire, un interlude à la télévision.
(2) Dans les épiceries.
(1) À l'école d'artisanat du Nouveau-Brunswick.
(1) Les Jeux du Canada.
(5) Oui, mais je ne me souviens pas où.

SAUMON - ASSOCIATIONS

(50) Un saumon.
(11) Un symbole de l'industrie de la pêche, ça représente un saumon.
(11) Un poisson.
(3) Une morue.
(13) Une truite... la pêche à la truite.
(9) La pêche.
(1) Un saumon, on l'associe aux Maritimes.
(7) L'alimentation.
(1) Fredericton Junction.
(1) La Restigouche, Campbellton.
(4) La région de Miramichi.
(2) La mer.
(1) Gluant au toucher et odeur forte.
(1) De l'eau.
(1) Terre-Neuve.
(1) La faune.
(1) Relaxation.
(1) Les armoiries du Nouveau-Brunswick.
(1) Agilité.
(1) Un poisson qui se retourne pour attraper quelque chose.
(1) Une association de pêche.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS? OÙ L'AVEZ- VOUS VU?

(1) Des affiches dans les bois.
(1) Sur des broches et des épinglettes.
(8) Sur les boîtes de poisson dans les épiceries.
(2) Sur un chapeau quelque part.
(1) À la télévision.
(1) Dans les poissonneries.
(1) Une affiche en Ontario.
(5) Dans les livres sur la chasse et les revues sur la pêche et la chasse.
(1) Sur un drapeau.
(1) Dans les cours d'art.
(1) Je crois que je l'ai déjà vu sur une affiche quelconque.
(1) La mascotte du Festival du thon de Shippagan.
(1) À un interlude à la télévision.
(1) Sur les chapeaux d'une coopérative de pêche.
(1) On le retrouve dans l'emblème de la ville de Bathurst.
(1) À mon école.
(2) Dans une brochure du ministère des Pêches du gouvernement.
(4) Au Festival du saumon à Campbellton/la statue qui se trouve au centreville de Campbellton.
(1) Sur les affiches indiquant les secteurs de pêche.
(1) Sur des plaques de bois dans les boutiques d'artisanat.
(1) C'est un logo quelconque.
(1) Peut-être sur une en-tête de lettre.
(1) Dans une annonce publicitaire sur la bière.
(1) Peut-être dans une épicerie.
(1) Peut-être sur une étiquette.
(4) Sur les armoiries provinciales.
(1) Peut-être National Sea Products.
(1) Je l'ai vu à Boiestown; je le vois souvent mais surtout dans des endroits comme Boiestown.
(1) Un logo de la pêche dans un poste de garde forestier.
(1) Un adhésif sur un véhicule de campement.
(1) Je l'ai vu sur un logo du Nouveau-Brunswick, mais le logo du Nouveau-Brunswick est négatif.
(1) Peut-être dans un chalet de pêcheur.
(6) Oui, mais je ne me souviens pas où.

VIOLETTE - ASSOCIATIONS

(44) Une fleur : un pavot, un trille, une pensée, une marguerite, une fleur de lys, une rose.
(25) Un tréfle.
(12) Une fleur, c'est le symbole "Cultivé au Nouveau-Brunswick".
(11) Une violette mauve.
(2) Mickey Mouse.
(5) Une hélice de bateau.
(1) Une face de chien.
(4) Un moulin à vent pour les enfants.
(1) Le jardinage.
(1) Bien, il y a quatre feuilles et un centre divisé en deux par un croissant, je crois.
(1) Je ne sais pas. Sans cette chose au fond, ça ressemble à un éventail.
(1) Du papier peint qui est laid.
(1) Un disque souple d'ordinateur.
(1) La forêt.
(1) Des palmiers, c'est positif à cette époque-ci de l'année.
(3) Un petit ourson sans les yeux/un ourson en peluche.
(1) Un papillon.
(1) Les épiceries. Je ne vois pas cela souvent.
(1) Psychédélique.
(1) Les arts.
(1) Irlandais.
(1) Une balle de coton.
(1) Agriculture.
(1) Un dessin pour un appliqué en couture, c'est joli.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS? OÙ L'AVEZ- VOUS VU?

(6) Je l'ai vu dans des annonces publicitaires.
(4) Il ressemble à ceux de la parade du Jour du souvenir.
(2) Sur les contenants de lait.
(2) Sur les épinglettes, comme logo du Nouveau-Brunswick.
(1) Sur les couches jetables Pampers.
(1) Sur les choses fabriquées au Nouveau-Brunswick.
(2) Au ministère de l'Agriculture.
(1) Un peu partout, pas sur un produit en particulier.
(1) Un office de commercialisation, je ne sais pas lequel.
(1) Le sucre Lantic le reproduit sur ses contenants, il me semble familier.
(1) Je l'ai vu souvent dans les promotions de fruits et légumes.
(7) Sur les produits agricoles du Nouveau-Brunswick.
(1) Aux cercles 4-H.
(1) Pas exactement, j'en ai vu sur une boîte de poisson en conserve au centre commercial Etobicoke en Ontario.
(1) Sur les armoiries du Nouveau-Brunswick.
(1) J'ai vu des dessins de fleurs comme celles-ci dans les livres sur le dessin. Autrefois, je faisais de la peinture.
(4) Sur les emballages de pommes de terre et de tomates des provinces atlantiques.
(1) Dans les interludes à la télévision.
(1) Dans les messages commerciaux à la télévision pour les bleuets et les fraises.
(1) L'ours A & W.
(1) Sur les produits fabriqués au Canada atlantique.
(5) Oui, mais je ne me souviens pas où.

LION (OMBRÉ) - ASSOCIATIONS

(76) Lion.
(2) Égypte, à cause des pattes.
(5) Faune et puissance; pas très féroce.
(1) Des murales.
(2) Un tigre.
(2) Le lion de Simond, le Club des lions.
(14) Un safari, un zoo.
(2) La peur.
(2) On le retrouve sur plusieurs drapeaux, ne croyez-vous pas?
(1) Les armoiries du Canada.
(1) Encéphalite. La Fondation de recherche Nightingale.
(10) La jungle.
(1) Un vieil ami.
(5) Le cercle des Shriners (un cirque).
(4) Il ressemble au lion sur le drapeau du Nouveau-Brunswick.
(1) Le lion peureux dans Le Magicien d'Oz.
(5) L'Afrique.
(1) Un lion avec une face de chien.
(2) C'est trop foncé.
(1) Un lion de montagne.
(2) Le courage.
(1) Je n'aime pas le dessin, ce lion a l'air malade.
(2) Des animaux sauvages.
(1) L'emblème français.
(2) L'Angleterre.
(3) La force.
(1) Je ne l'aime pas. Un lion noir, aussi grand et aussi puissant.
(1) Le roi du monde.
(1) La qualité de l'impression est déplorable.
(1) Metro Goldwyn Mayer / Mary Tyler Moore.
(1) Des qualités supérieures, mais je n'aime pas la position de marche.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS? OÙ L'AVEZ- VOUS VU?

(1) Peut-être dans un livre sur les fusils.
(2) Juste la tête; un film de MGM, évidemment c'était une vue de face et non de profil.
(1) Je l'ai déjà vu sur un paquet de cigarettes ou quelque chose de semblable.
(5) Dans les livres.
(4) On le retrouve sur le drapeau du Nouveau-Brunswick.
(2) Sur un drapeau.
(1) Au Club des lions.
(1) Je l'ai vu en statue.
(1) Une compagnie d'assurance.
(1) Dans une taverne en Nouvelle-Écosse.
(1) Sur les T-Shirts.
(1) Il me semble familier; une vignette de Radio-Canada.
(1) On voit beaucoup d'images de la faune, on le retrouve sur les armoiries, je ne me souviens pas laquelle.
(1) Dans les films et sur les armoiries.
(1) Sur un emblème, les armoiries.
(1) Le tatouage sur mon bras.
(5) Oui, mais je ne me souviens pas où.

OCÉAN - ASSOCIATIONS

(55) Une tempête sur l'océan.
(10) L'océan.
(8) Les brisants et les vagues.
(7) La côte de Fundy/la Baie de Fundy.
(7) Une peinture quelconque.
(3) Jésus calmant la tempête/Images bibliques.
(1) Les marées, les Grands Lacs.
(2) Cela me rappelle les bateaux à voile.
(5) L'Océan Atlantique.
(1) Le froid.
(1) Grand-Manan, c'était comme cela lors de notre traversée.
(1) L'océan - Saint-Jean.
(1) L'océan, l'eau, les Maritimes.
(1) Cela me rappelle un peu un certain McCaskle, c'est un photographe. Il a photographié le Bluenose qui se trouve sur votre pièce de dix cents.
(1) La tristesse.
(1) Grand Lac.
(2) La pêche.
(2) L'océan, le calme, la paix, la relaxation.
(1) La Baie des Chaleurs.
(1) La Nouvelle-Écosse.
(1) Un traversier.
(1) Une image puissante.
(1) La nature, le plein air.
(1) Les ressources en eau.
(1) Le bord de la mer ou un détroit; j'aimerais bien me retrouver en Floride.
(1) C'est conforme au patrimoine des Maritimes, cela pourrait faire un excellent logo si c'était plus stylisé.
(1) Le port de Miscou; les nuages le rendent négatif.
(1) L'Île-du-Prince-Édouard.
(1) Ce n'est pas près d'ici. Cela me rappelle le mascaret; les gens viennent ici en s'attendant à voir cela et tout ce qu'ils voient c'est une mer légèrement ridée.
(1) La puissance, parce que cela peut être destructif.
(1) Une chose que l'on verrait pour faire la promotion du tourisme. On montre les plages et l'océan.
(2) Le mal de mer.
(1) Cela ressemble à un beau grand fleuve à la surface un peu ondulée.
(1) L'aventure.
(1) Rudesse et solidité.
(1) Peggy's Cove par une sombre journée venteuse.

(1) Mon enfance dans la Baie de Shediac.
(1) Lever de soleil et coucher de soleil.
(1) La planète Terre.
(1) Le Nouveau-Brunswick du point de vue d'un artiste.
(1) Une cabane à Terre-Neuve, les eaux côtières de Terre- Neuve.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS?
OÙ L'AVEZ-VOUS VU?

(7) Sur une image.
(1) À la télévision.
(16) Dans une peinture.
(2) Probablement dans un message publicitaire à la télévision, je ne sais lequel.
(2) Dans des livres sur la mer.
(1) Quelque part dans un film.
(1) Sur une boîte de saumon ou de sardines.
(1) Dans des catalogues.
(1) Aux nouvelles.
(2) Oui, mais je ne me souviens pas où.

LION (CONTOUR) - ASSOCIATIONS

(35) On le retrouve sur le drapeau du Nouveau-Brunswick.
(19) L'emblème du Nouveau-Brunswick, les armoiries.
(1) Les armoiries du Nouveau-Brunswick ou de la Nouvelle- Écosse.
(8) Un drapeau/un emblème.
(1) L'emblème du Nouveau-Brunswick; c'est effrayant et c'est laid.
(8) Un lion rouge. L'emblème britannique.
(1) L'écusson du Nouveau-Brunswick. Je ne sais pas pourquoi on trouve un lion sur le drapeau du Nouveau-Brunswick. Les gens d'ici ne sont pas des lions - ils sont tristes, non pitoyables. Les Néo-Brunswickois sont tristes, ils ne sont pas comme les gens de l'Alberta. C'est dommage, parce que le Nouveau-Brunswick comporte beaucoup d'avantages, mais on dirait qu'ils ont placé un voile sur l'ensemble de la province. Il ne faudrait pas que ce soit un lion - peut-être un chameau endormi.
(1) Peut-être les produits du Nouveau-Brunswick. Je n'arrive pas à me rappeler si je l'ai déjà vu. Je pense au Canada.
(2) Le drapeau de l'Écosse.
(1) Est-ce qu'on le retrouve sur le drapeau de l'Île-du- Prince-Édouard?
(1) Des chevaliers.
(4) Un lion.
(2) Un lynx.
(1) Un griffon.
(2) C'est pour une brasserie, comme la Lion's Head Tavern.
(4) Le lion royal.
(1) Il ressemble à Hatfield.
(1) Un lion fougueux.
(4) Chinois/dragon.
(2) Sur la bière.
(2) Le diable.
(1) Le Club des lions.
(1) La marque de commerce sur le contenant de moutarde.
(1) Un animal stylisé quelconque, je ne sais pas trop lequel.
(1) On le retrouve sur le blason de Bathurst.
(1) Il ressemble au symbole de Ferrari.
(1) Un animal féroce.
(1) Un singe.
(1) La puissance.
(1) Un insigne canadien.
(1) Un temple avec quatre coins.
(1) Mon fiancé utilise ce symbole comme graphiste. Il a l'air très ancien. Un héritage du vieux pays.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS?
OÙ L'AVEZ-VOUS VU?

(14) On le retrouve sur d'autres armoiries et drapeaux.
(1) On le retrouve sur les armoiries du Nouveau-Brunswick ou de la Nouvelle-Écosse.
(24) On le retrouve sur les armoiries ou le drapeau du Nouveau-Brunswick.
(1) Ce sont les armoiries britanniques.
(1) On le retrouve sur les boucliers irlandais.
(3) Sur une bouteille de bière.
(1) Un lion rampant.
(1) Un singe.
(1) Sur les articles touristiques.
(1) On le retrouve sur l'emblème du comte de Brunswick, en l'honneur duquel la province a été nommée.
(2) J'ai vu des choses semblables sur des écussons familiaux.
(1) Dans "Le roi et moi".
(2) Dans des livres.
(1) Lorsque je suivais des cours de karaté, je l'ai vu sur des tableaux à l'école.
(1) À l'école.
(1) Dans des films.
(1) Sur un article chinois.
(1) Dans une pharmacie à Saint-Antoine.
(1) Un lion anglais ou écossais ou gallois.
(1) Le symbole du Red Lion Tavern.
(1) Au Club des lions.
(8) Oui, mais je ne me souviens pas où.

FEUILLE D'ÉRABLE - ASSOCIATIONS

(37) Une feuille d'érable.
(28) Canada.
(23) Le drapeau canadien.
(15) Feuille d'érable - Canadien.
(2) Une feuille (une feuille de chêne).
(2) Les Maple Leafs de Toronto.
(1) C'est une feuille d'érable tridentée.
(1) Le drapeau de la Colombie-Britannique. Ils ont des feuilles énormes dans les arbres là-bas.
(2) La feuille d'érable du Nouveau-Brunswick.
(2) Mike Pearson. C'est lui qui a introduit cette chose sur le drapeau.
(1) Pierre Trudeau.
(1) Nouveau-Brunswick et Canada.
(1) Le Union Jack.
(1) La futilité de la politique.
(1) Nouvelle-Écosse.
(1) Chandail de hockey.
(1) Le Canada politique.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS?
OÙ L'AVEZ-VOUS VU?

(49) Sur le drapeau canadien.
(10) Sur les produits fabriqués au Canada.
(9) Sur un drapeau.
(1) Pétro Canada.
(1) Le Centenaire du Canada.
(1) Sur les vêtements à l'Île-du-Prince-Édouard lors des Jeux du Canada de 1990.
(3) Un logo pour le Canada/un symbole.
(1) Canada.
(1) Sur des épinglettes.
(3) Sur les produits charcutiers de Maple Leaf.
(1) Notre feuille d'érable.
(1) Dans des restaurants.
(1) Dans des annonces publicitaires pour le tourisme.
(1) Dans toutes les boutiques de cadeaux.
(1) Dans des livres.
(1) Sur les pièces de un cent.
(1) Sur un paquet de cigarettes.
(5) Sur les chandails en coton ouaté des Maple Leafs de Toronto. Non, la feuille d'érable du Toronto est légèrement différente.
(1) Sur un uniforme de hockey.
(1) Sur des affiches.
(1) Partout.
(1) Dans des parties de hockey.
(1) Dans un centre commercial quelconque.
(5) Oui, mais je ne me souviens pas où.

LES ARMOIRIES - ASSOCIATIONS

(59) L'emblème du Nouveau-Brunswick, le drapeau, les armoiries.
(26) Nouveau-Brunswick.
(4) Les armoiries du Nouveau-Brunswick ou de la Nouvelle- Écosse.
(2) L'Angleterre, quelque chose qui est anglais.
(2) Cela semble diabolique/satanique.
(1) Je ne sais pas, un dragon.
(1) Nouveau-Brunswick, le Cornelius.
(4) Un drapeau/un écusson.
(2) Des provinces, je ne sais pas laquelle.
(1) Hatfield ou McKenna. Est-ce que cela est sensé être le Nouveau-Brunswick, ou l'une des provinces maritimes?
(1) La province pittoresque.
(2) Bière, un logo de bière.
(1) Club des lions.
(1) On le retrouve sur le drapeau du Québec, Français, Louisbourg.
(1) Un insigne pour la marine japonaise.
(1) Écusson du Nouveau-Brunswick. C'était peut-être pertinent au moment où ce fut créé, mais actuellement nous traversons une période de transition.
(1) Le drapeau ou l'emblème de l'Île-du-Prince-Édouard?
(1) L'insigne canadien.
(1) Des armoiries?
(1) L'Acadie.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS?
OÙ L'AVEZ-VOUS VU?

(31) L'emblème drapeau, les armoiries du Nouveau-Brunswick.
(10) En certains endroits du Nouveau-Brunswick, comme les musées, les édifices publics.
(12) Sur les choses gouvernementales du Nouveau-Brunswick.
(1) Sur les projets et les immeubles du fédéral.
(1) Les vieilles armoiries du Nouveau-Brunswick.
(1) Notre province du Nouveau-Brunswick.
(1) Le logo du Nouveau-Brunswick.
(1) Le Club des lions.
(1) À la légion.
(2) Sur les enseignes routières.
(4) Sur un drapeau.
(4) Sur des bagues/des épinglettes.
(2) À l'université.
(2) Sur des cartes.
(4) Dans des revues/des livres.
(1) Sur des vêtements.
(1) Sur des tasses et des verres.
(2) Sur une flotte de navires.
(1) Sur des écussons.
(1) Dans une brasserie de Nouvelle-Écosse.
(1) Oui, mais je ne me souviens pas où.

L'ARBRE - ASSOCIATIONS

(25) Un arbre de Noel.
(28) Un arbre, les bois/les forêts.
(10) Un sapin Douglas/un sapin baumier/un sapin.
(10) Une épinette.
(8) Un pin.
(7) Un conifère.
(7) Un arbre très malade. Les branches ne sont pas très fournies.
(15) Foresterie/pâtes et papiers.
(4) Irving.
(1) Le Conseil de la conservation nous a fait parvenir de l'information et c'était leur logo.
(1) C'est en relation avec les règles de sécurité en matière d'incendie.
(1) Une pépinière. J'ai participé à un atelier à cet endroit. Un arbre c'est grand et c'est fort; ce sont les forêts qui créent le Canada.
(2) Je dirais la Colombie-Britannique, les grands arbres de Colombie-Britannique, mais il y a des arbres au Nouveau-Brunswick également. C'est canadien, magnifique paysage.
(1) Quelques petites collines et une cabane de bois rond. C'est là où je voudrais être.
(1) Magnifique.
(1) Un tableau que j'ai essayé de peindre un jour.
(1) Pique-nique.
(1) L'environnement, le bon vieux temps, une tasse de thé, les sports, le camping, du bon temps.
(1) Les produits cultivés au Nouveau-Brunswick.
(1) L'hiver.

VOUS SOUVENEZ-VOUS AVOIR DÉJÀ VU CE DESSIN AILLEURS?
OÙ L'AVEZ-VOUS VU?

(3) Ressources naturelles.
(1) Un logo pour la Colombie-Britannique?
(4) Un logo forestier.
(2) Un symbole forestier; "Smokey says".
(1) Il me semble familier, peut-être dans un message publicitaire sur les pluies acides.
(1) Probablement dans le catalogue Lettraset.
(1) Non, c'est plutôt sur la côte ouest.
(3) Dans des livres/des revues.
(2) Sur une peinture.
(1) Un hôpital du Liban.
(1) Le bureau forestier des Maritimes.
(2) J'en ai vu une version à l'Association des paraplégiques; il manque une branche.
(1) Dans des parcs.
(6) Pour les affiches de reboisement/Irving.
(1) Dans un manuel d'enseignement.
(1) Je l'ai vu dans des annonces publicitaires, c'est le logo de quelqu'un d'autre, je n'arrive pas à me rappeler qui.
(1) Sur le papier d'emballage de Noel.
(9) Oui, mais je ne me souviens pas où.

ROUGE ET BLEU - ASSOCIATIONS

(14) Le drapeau américain/l'Amérique.
(7) Le drapeau canadien.
(1) Les Maritimes
(7) La Grande-Bretagne/le Union Jack.
(1) Bleu signifie le plein air.
(7) Irving.
(2) La chaleur et le froid.
(13) Les libéraux et les conservateurs.
(8) Un drapeau.
(1) Les stations-service Chevron.
(1) Je vois le bleu sur les produits de la pêche.
(8) La France.
(1) Les banques.
(3) La politique, je ne sais pas pourquoi. Le bleu, je l'associe avec le parti conservateur et le parti libéral. C'est le bleu du fleur-de-lys du Québec.
(1) Le bleu me rappelle Noranda, c'est la Brunswick Mining.
(2) Une société pétrolière, je ne sais pas laquelle.
(4) Le bureau de poste.
(2) Les Canadiens de Montréal.
(1) Le papier aluminium Alcan.
(1) Français et anglais. Je ne sais pas pourquoi. Le français c'est le rouge et l'anglais c'est le bleu.
(2) Eastern Bakeries.
(1) Via Rail, les autobus SMT.
(2) La croix de Saint-André en Nouvelle-Écosse.
(1) Les codes des liquides nettoyants.
(1) Une équipe de basketball.
(1) Service de traversier.
(1) La loterie 649.
(4) Le drapeau acadien.
(1) L'application de la loi.
(1) Progress Insulation.
(2) Un paysage marin ou un coucher de soleil.
(1) Le détergent Cheers.
(1) Des épiceries.
(1) Le bleu de Terre-Neuve... mon foyer.
(1) Ils ont l'air terrible sur ce papier gris et ce sont les mauvaises couleurs.
(1) NB Tel.
(1) La Croix bleue et la Croix rouge.
(1) Esso.
(2) Pepsi.
(1) Des armoires de cuisine; c'est la couleur à la mode cette année.

NOIR ET ORANGE - ASSOCIATIONS

(15) Les couleurs de l'école secondaire.
(10) La Halloween.
(10) Les Bruins de Boston.
(9) L'école secondaire de Fredericton.
(7) L'Allemagne.
(1) Le Japon
(1) Communiste.
(1) Hongrie.
(2) Russie.
(1) Finlande ou Tchécoslovaquie, deux pays amateurs de hockey.
(1) Uniforme, un sport; les Tiger Cats de Hamilton.
(5) Une équipe de hockey.
(2) Affreux, les couleurs de l'équipe de football de Dalhousie.
(1) Couleurs négatives.
(3) La route, la ligne jaune et le pavé noir.
(1) Un certain nombre de drapeaux, des pays des Antilles.
(1) Nouveau-Brunswick; on les retrouve dans le drapeau.
(4) Irving utilise ces couleurs.
(2) Un chemin de fer, je ne sais pas lequel.
(1) Les Pingouins de Pittsburgh.
(2) Articles de sport, peut-être Adidas.
(2) Vêtements.
(3) Une abeille, un faux bourdon.
(1) Cela me rappelle la forêt.
(1) Les épiceries Village.
(3) La nuit et le jour.
(1) Les Black Hawks de Chicago.
(2) Via Rail.
(3) Un autobus scolaire, c'est parfait pour une signalisation de prudence.
(1) Black & Decker.
(2) Non, c'est déprimant le noir.
(1) Le sud du comté de Kent.
(4) Un signal de danger/signalisation routière.
(3) Bombardier, Skidoo.
(1) Taxi damier. (Checker)
(1) Une entreprise forestière, Abitibi-Price.
(1) Le chaud et le froid.
(1) L'uniforme des Kings de Los Angeles.
(1) Le Nouveau parti démocratique.
(1) Les forêts oranges et le terreau noir.
(1) Un permis.
(1) C'est trop foncé.
(1) C'est plus dramatique. Rien à voir avec les aliments.
(1) Couleurs orientales.

VERT ET ROUGE - ASSOCIATIONS

(37) Noël.
(13) Italie.
(2) Scandinavie.
(1) Grèce.
(1) France ou Belgique.
(1) Allemagne.
(4) Le vert c'est pour les Irlandais.
(1) Les couleurs du Nouveau-Brunswick.
(2) On l'a utilisé pour faire la promotion du Nouveau- Brunswick? Ce sont les couleurs des feuilles à l'automne.
(4) Arrêt et départ, feux de circulation.
(1) Vert forêt, le rouge est universel, il attire l'attention.
(1) École et drapeau.
(1) Je les aime, ce sont des couleurs joyeuses; bonbon.
(1) Chevron.
(2) Un drapeau. Je ne sais pas lequel, peut-être l'Irlande.
(1) Il y a beaucoup de rouge, n'est-ce pas? Le vert signifie la foresterie.
(1) CPR, je ne sais pas pourquoi.
(1) STU et UNB.
(1) L'Angleterre et la France.
(1) Canadien.
(1) Équipes de hockey.
(1) Un parcours de golf.
(1) Les aliments President's Choice.
(2) Une friandise (canne).
(1) Le vert signifie l'espoir.
(1) La pelouse et les fleurs.
(1) Co-op.
(2) Ce n'est pas aussi bien que les deux premières.
(1) La puissance.
(1) Un linge souillé et un pin malade.
(1) C'est relié à la terre, cela évoque une image environnementale.

NOIR ET ROUGE - ASSOCIATIONS

(1) Black & Decker.
(1) Pétro Canada.
(3) Les Blacks Hawks de Chicago.
(1) J'associe le noir avec les couleurs d'une équipe sportive.
(14) Les couleurs de l'UNB.
(7) Je n'aime pas le noir, c'est triste.
(2) J'espère qu'ils n'utiliseront pas le noir. Le noir signifie la mort.
(1) L'Allemagne.
(1) Une équipe de hockey.
(2) Les couleurs de l'école secondaire.
(2) Un damier.
(2) Le Japon.
(1) Le drapeau de la Russie.
(2) Non, elles ne vont pas ensemble.
(1) La GRC.
(1) Une vieille Chevrolet, de vieilles voitures.
(2) La réglisse.
(1) Le chandail de hockey de Little Rock.
(3) Des couleurs de vêtements.
(1) Des signaux de circulation.
(1) Un code de vêtement.
(1) Le diable.
(2) La Chine à cause du rouge.
(1) La froideur, le froid. C'est très vivant.
(1) La Russie et les États-Unis ensemble.
(1) Le communisme.
(1) Un ciel rouge et des nuages noirs.
(1) Je préférerais un rouge plus clair. Tout ce que je possède; le mystère et la magie, toutes les bonnes choses de la vie.
(1) Un drapeau, je ne sais pas lequel.
(1) Tout ce qui s'adresse davantage à l'élite, comme le graphisme pour un commerce ou du mobilier.
(1) Les Indiens.
(1) Des cheminées.

VERT ET BLANC - ASSOCIATIONS

(1) L'usine de pâtes et papiers où mon père travaille à Nackawic.
(8) L'Irlande.
(1) Chatham en été. Je vois beaucoup de vert à Chatham en été à cause des Irlandais.
(1) Labatt 50, autrefois je faisais partie d'une équipe; c'était nos couleurs.
(2) Mes couleurs favorites.
(4) Je répète, j'associe le vert aux produits agricoles.
(6) L'athlétisme.
(2) Réjouissant.
(1) Le jour de la Saint-Patrick. Ne croyez-vous pas?
(1) Joli. Je les aime; le vert me fait penser à Consolidated Bathurst et le blanc à Stone Consolidated.
(1) British Petroleum.
(1) Ressources naturelles.
(1) Le printemps. Le gazon devient plus vert.
(1) Un drapeau des pays arabes, l'Iraq ou l'Iran.
(1) Les Boston Celtics.
(2) Ministère de la Voirie.
(2) Les nouveaux détergents, President's Choice/compatibles avec l'environnement.
(1) Albert Street School.
(5) Les forêts et la neige, couleurs d'hiver; ceci pourrait contribuer à promouvoir la province.
(1) Le printemps et l'hiver.
(1) Suédois.
(3) Couleurs scolaires.
(1) La Suisse.
(1) Les Whalers de Hartford.
(1) La gomme à mâcher Spearmint.
(2) Non, c'est pire que les autres.
(3) Midland Transport.
(1) Pâques, des lapins blancs.
(1) Kent Building Supplies.
(2) Sobeys.
(2) L'été.
(2) Irving.
(1) Université Saint-Thomas.
(1) L'hôpital.
(1) Une friandise (canne).
(1) Le bicentenaire du Nouveau-Brunswick.
(1) Des tuiles à plancher.
(1) Texaco.

(1) Les Jeux d'été de 1976 à Terre-Neuve.
(1) Les camions de Clover Produce.
(1) Foresterie.
(1) Des couleurs de mauvais goût.
(1) La force.
(1) Trent University.
(1) Noel.
(1) Les grands espaces à cause du blanc, la désolation et l'aridité; et les forêts vertes.
(1) Sur les vêtements.
(1) La supériorité et la propreté.
(1) La peinture sur une maison, ce serait bien pour une maison - blanche avec des bordures vertes.

ROUGE ET ORANGE - ASSOCIATIONS

(5) Les couleurs de l'automne.
(1) Une compagnie pétrolière, je ne sais pas laquelle.
(9) Manque de goût. Il ne faut jamais porter ces deux couleurs en même temps.
(2) Cela capte l'attention de façon positive. Ce serait bien de lancer un nouveau produit avec ces couleurs, elles attirent l'attention.
(3) Les couleurs d'une école.
(1) Je songe à McCains, mais je ne sais pas pourquoi.
(1) Des vêtements. Nous portons des vêtements de couleurs plus claires maintenant. Nous utilisons des combinaisons de couleurs inusitées.
(1) Une équipe de football.
(2) Un punch aux fruits, du jus d'orange et de la grenadine.
(2) L'été.
(1) L'aube et le crépuscule.
(1) Je ne sais pas, peut-être sur des armoiries.
(1) Les magasins Save-Easy.
(1) Les couleurs de la chasse.
(1) Le matériel de construction Caterpillar.
(1) Sur des vêtements de course automobile.
(1) Des chapeaux pour une fête du Nouvel an.
(1) Les Flames de Calgary.
(2) Day & Ross.
(2) Ce n'est pas la couleur d'une école, le jaune est bien.
(1) Une équipe de hockey.
(1) A & W.
(1) Les adolescents, flamboyant.
(1) Le drapeau du Nouveau-Brunswick.
(1) L'autobus scolaire, les feux arrières.
(1) Sobeys.
(1) Fromage sur une nappe.
(1) Des emballages alimentaires.
(1) Un drapeau sud-africain ou européen.
(1) L'harmonie.
(1) Des armoires de cuisine.
(1) Des fleurs en été.
(1) La maladie et le lit de mort.
(1) Des couleurs pour un bouffon.
(1) L'environnement, le feu et le bois.

1. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

1A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

2. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

2A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

3. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

3A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

4. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

4A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

5. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

5A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

6. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

6A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

7. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

7A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

8. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

8A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

9. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez ceci?

_____
_____
_____

9A. Vous souvenez-vous avoir vu ce dessin ailleurs? SI OUI Où l'avez-vous vu?

_____
_____
_____

MONTREZ TOUS LES DESSINS SAUF LE LOGO DU NOUVEAU-BRUNSWICK

10. Parmi ces dessins... lequel associez-vous le plus au Nouveau-Brunswick? ENCERCLER UNE RÉPONSE

(1) LION (CONTOUR)
(2) CROSSE DE FOUGÈRE
(3) LION (OMBRÉ)
(4) SAUMON
(5) OCÉAN
(6) VIOLETTE
(7) ARBRE
(8) FEUILLE D'ÉRABLE

11. Parmi ces dessins... lequel estimez-vous être le plus attrayant comme symbole pour le Nouveau-Brunswick? ENCERCLER UNE RÉPONSE

(1) LION (CONTOUR)
(2) CROSSE DE FOUGÈRE
(3) LION (OMBRÉ)
(4) SAUMON
(5) OCÉAN
(6) VIOLETTE
(7) ARBRE
(8) FEUILLE D'ÉRABLE

ROUGE ET BLEU

1. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

NOIR ET ORANGE

2. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

VERT ET ROUGE

3. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

NOIR ET ROUGE

4. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

VERT ET BLANC

5. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

ROUGE ET ORANGE

6. A quoi associez-vous ces couleurs? (ENCOURAGER LA PERSONNE AU BESOIN)... Vous rappellent-elles une entreprise, un pays ou un produit?

_____
_____
_____

7. Laquelle de ces combinaisons de couleur associez-vous le plus au Nouveau-Brunswick?

(1) ROUGE ET BLEU
(2) NOIR ET ORANGE
(3) VERT ET ROUGE
(4) NOIR ET ROUGE
(5) VERT ET BLANC
(6) ROUGE ET ORANGE

8. Laquelle de ces combinaisons de couleur trouvez-vous la plus attrayante pour un logo du Nouveau-Brunswick?

(1) ROUGE ET BLEU
(2) NOIR ET ORANGE
(3) VERT ET ROUGE
(4) NOIR ET ROUGE
(5) VERT ET BLANC
(6) ROUGE ET ORANGE

9. Sexe du participant M
F

ANNEXE

9

RAPPORT DE RECHERCHE
ÉTUDE SUR L'IMAGE GLOBALE
SONDAGE AUPRÈS DES GROUPES CIBLES

PRÉPARÉ À L'INTENTION DU
MINISTÈRE DU TOURISME,
DES LOISIRS ET DU PATRIMOINE

ÉLABORÉ PAR
BASELINE MARKET RESEARCH, LTD.
526, RUE QUEEN
FREDERICTON (NOUVEAU-BRUNSWICK)
(506) 458-8137

LE 19 MARS 1990

RÉSUMÉ

Après avoir effectué un sondage sur le matériel fourni par Lippincott and Margulies à Toronto, Montréal, Edmundston, Caraquet, Saint-Jean et Moncton, Baseline Market Research a tiré les conclusions suivantes.

Le matériel de Lippincott and Margulies a été jugé professionnel et présentable. Il n'a pas suscité de réactions vives, ni positives ni négatives.

«L'apparence» présente effectivement une image différente du Nouveau-Brunswick, soit une orientation plus commerciale que prévu.

Au dire des participants, le Nouveau-Brunswick accepterait cette image - peut-être pas avec enthousiasme - après une certaine période d'adaptation. On peut également s'attendre que les gens soient déçus - les attentes au sujet de l'image sont élevées - , peut-être serait-il difficile qu'un matériel, quel qu'il soit, puisse être à la hauteur des attentes actuelles.

Le symbole utilisé avec le logo-symbole a suscité des impressions ambivalentes. Un sentiment de fierté du fait de son association avec le pays et un sentiment de déception du fait que le logo-symbole ne conférait pas au Nouveau-Brunswick une identité distinctive.

Le galion est un symbole que la plupart des gens associent au Nouveau-Brunswick - c'est traditionnel et solidement établi -, un lien avec nos traditions. Certaines personnes ont mis en doute la pertinence du galion à titre de symbole pour l'avenir.

Compte tenu des commentaires reçus, la présentation graphique globale de Lippincott and Margulies sera acceptable pour les Néo-Brunswickois. Le choix d'une feuille d'érable ou d'un galion entraînerait peu d'effets sur le graphisme, bien que la feuille d'érable puisse représenter une image plus moderne, tandis que le galion évoque une image plus traditionnelle.

INTRODUCTION

Au début de mars 1990, Baseline Market Research Ltd. (Baseline) a constitué une série de huit groupes cibles dans le cadre de ses sondages pour les campagnes de publicité de 1990 à l'intérieur et à l'extérieur de la province, à l'intention du ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine (le Ministère).

Au cours de la semaine qui a précédé le début de ce sondage, le comité d'organisation (le Comité) sur le projet d'image globale (le Projet), qui en était aux dernières étapes de son activité, a demandé que Baseline inclue le matériel graphique mis au point par Lippincott and Margulies (L&M) dans son sondage auprès des groupes cibles. Cette demande a été présentée à l'origine au sous-comité sur le logo (le Sous-comité) qui agissait à titre de Comité de liaison avec Baseline. Le Sous-comité a recommandé que Baseline effectue un sondage sur la conception principale de L&M en compagnie de trois autres conceptions comprenant d'autres symboles pour le Nouveau-Brunswick.

Le présent rapport constitue un résumé du processus de recherche, en commençant par les objectifs à atteindre et l'approche retenue, pour ensuite énoncer les principales constatations et les conclusions.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les objectifs constituent la pierre angulaire de toute activité de recherche et ils sont souvent énoncés sous forme de questions orientant la recherche. À la lumière de discussions avec le Sous-comité et des renseignements contenus dans la note de Baseline au Ministère (6 mars 1990), la recherche a été conçue pour trouver des réponses aux questions suivantes.

1) Quelle est la réaction du public néo-brunswickois à l'égard du matériel mis au point par L&M?

2) Comment le public néo-brunswickois réagit-il aux autres symboles présentés par le Comité du logo?

3) Quelle est la réaction du public montréalais et torontois au matériel mis au point par L&M?

La note de Baseline précisait que l'entreprise n'exprimerait pas de préférence globale relativement aux autres conceptions - la présente recherche visait seulement à obtenir une réaction préliminaire. Cette note signalait également que Baseline ferait des recommandations à la fin du processus de recherche au sujet du matériel de L&M.

MÉTHODOLOGIE

Dans le cas de toute utilisation des recherches avec les groupes cibles, il convient de faire une mise en garde au sujet de la méthodologie : les groupes cibles constituent une recherche qualitative et non quantitative; en conséquence, les conclusions tirées par ce moyen ne peuvent être généralisées à l'égard d'une population globale. Néanmoins, cette forme de recherche peut constituer un solide fondement pour le développement d'une introspective et elle est devenue un outil essentiel de recherche en publicité. En outre, lorsque l'on combine les renseignements obtenus au moyen des groupes cibles à l'expérience des gens qui utilisent cette information, on

peut améliorer la qualité de la décision prise et on peut s'appuyer sur des conclusions susceptibles d'aider à réduire le risque de prendre une décision erronée.

CADRE DE DISCUSSION

Dans le but d'obtenir l'information requise pour répondre aux questions de la recherche, Baseline a proposé une approche quelque peu différente dans le cas des groupes de l'intérieur de la province et ceux de l'extérieur de la province.

À Montréal et à Toronto, la discussion sur l'image globale a eu lieu à la fin des échanges au sein des groupes cibles - une fois que les participants avaient eu la chance de discuter du Nouveau-Brunswick de façon détaillée. Dans le cas des groupes de l'intérieur de la province, la discussion sur l'image globale s'est déroulée avant les discussions sur le tourisme, mais après la discussion des participants sur la façon dont ces derniers et d'autres personnes perçoivent le Nouveau-Brunswick. Les orientations de discussion qui sont pertinentes à ces sections des groupes de discussion figurent à l'Annexe 1.

Les groupes ont été animés par Linda Dyer (en anglais) et par Jean Bourgault (en français).

CONSTATATIONS DE LA RECHERCHE
OBSERVATIONS GÉNÉRALES

Les participants des groupes de Montréal et de Toronto ont manifesté peu d'intérêt à l'égard de ce projet. Ils avaient tendance à croire que cette question préoccupait et intéressait surtout les Néo-Brunswickois.

La réaction a été différente au sein des groupes de l'intérieur du Nouveau-Brunswick - les gens étaient intéressés et ils exprimaient des opinions beaucoup plus claires.

Aucun des participants des divers groupes n'a exprimé une réaction fortement négative à l'égard du travail de L&M. On a suggéré des modifications et on a formulé des critiques, mais personne n'a jugé le symbole comme étant trop désireux de plaire, condescendant ou blessant.

Un point commun a cependant été soulevé dans les groupes du Nouveau-Brunswick, soit le fait que le symbole utilisé avec la signature du Nouveau-Brunswick n'est pas unique à la province, à savoir qu'il contribuerait à réaffirmer (au sein de la province) ou à établir (dans d'autres pays) la relation du Nouveau-Brunswick avec le Canada, sans toutefois ajouter quoi que ce soit au sujet du Nouveau-Brunswick.

Si on demandait aux Néo-Brunswickois de choisir un symbole qui soit pertinent pour la province, il n'y aurait pas d'opinion commune, bien que l'emblème floral de la province ou certains éléments de l'écusson ou des armoiries seraient probablement choisis par la majorité, en raison de leur familiarité apparente.
Il ne semble pas y avoir un symbole particulier qui soit clairement et immédiatement associé au Nouveau-Brunswick.
Si l'on se trouve dans une région francophone ou à

prédominance bilingue du Nouveau-Brunswick, l'utilisation de New/Nouveau est essentielle, tandis qu'à Montréal, Toronto et Saint-Jean, l'utilisation du New ou Nouveau-Brunswick retient la préférence. Si la signature bilingue doit être utilisée (et un bon nombre de personnes de chaque région ont signalé qu'on n'avait pratiquement pas le choix), plusieurs estiment que la présentation conçue par L&M est en déséquilibre, quelque peu décentrée et que le format concentré des guides touristiques serait peut-être plus approprié.

La combinaison doré-vert a suscité des réactions à la fois positives et négatives. La seule autre couleur mentionnée a été le rouge, à la fois en remplacement de la couleur dorée et en remplacement de la couleur verte.

-Dans la plupart des groupes, on s'est entendu pour dire que le matériel présenté par L&M était net, précis, sérieux et professionnel. Personne n'a associé une émotion quelconque avec le matériel.

Les pages qui suivent présentent un résumé plus précis des renseignements recueillis.

IMPRESSIONS GÉNÉRALES - TORONTO ET MONTRÉAL

Dans les groupes cibles de l'extérieur du Nouveau-Brunswick, il était évident que cette question suscitait peu d'intérêt. Même avec une orientation de la présentation, les gens n'étaient pas certains de la façon dont ils devaient effectuer l'évaluation.

Dans les groupes de Montréal, les gens ont réagi d'une façon quelque peu positive - ils percevaient le matériel comme «bien», ils aimaient les couleurs, ils percevaient la province comme étant bilingue et ils préféraient que la langue de l'en-tête de lettre soit celle de la langue utilisée dans la lettre.

Ils percevaient l'utilisation du symbole comme un moyen d'établir un lien avec le Canada, mais certains ont exprimé des réserves au sujet de son utilisation parce qu'il s'agit d'un symbole canadien.

De façon générale, la réaction des participants montréalais a été peu émotive.

À Toronto, la discussion a été plus animée. L'impression était plus positive. Le matériel a été perçu positivement comme «canadien pour le Nouveau-Brunswick». Il a été décrit comme «franc et direct», comme évoquant «le soleil dans le ciel de l'est», commme sérieux, un style nouveau, «quelque chose qui ne semble pas avoir été créé par des pêcheurs», haut-de-gamme, raffiné, classique/ancien, froid, quelque chose que le gouvernement fédéral enverrait. En général, le matériel a été perçu comme une image globale, quelque chose de sérieux, le genre de matériel auquel on s'attendrait de la part d'une banque. Pour l'un d'entre eux, le symbole signifiait l'aube d'un jour nouveau pour le Nouveau-Brunswick, une bonne image nouvelle pour la province.

Les opinions des participants de Toronto ont été essentiellement semblables dans les deux groupes.

Le matériel n'était pas conforme à l'image que se faisaient ces participants du Nouveau-Brunswick, en ce sens qu'il projetait une image beaucoup plus sérieuse et efficace que prévu.

Personne n'a semblé éprouver des réserves sérieuses au sujet de l'utilisation provinciale de la feuille d'érable, bien qu'une ou deux personnes étaient d'avis qu'il s'agissait clairement d'un symbole du gouvernement fédéral.

IMPRESSIONS SUSCITÉES PAR LE MATÉRIEL L&M - AU SEIN DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Dans chaque groupe, on a commencé par demander aux gens leurs impressions au sujet du Nouveau-Brunswick et ce qu'ils croyaient que les gens des autres régions disaient du Nouveau-Brunswick. Par la suite, on leur faisait prendre conscience du besoin d'une étude sur l'image globale et on leur montrait quelques exemples des en-têtes de lettre actuels en usage dans les divers ministères. Et enfin, on leur présentait la signature conçue par L&M et on s'efforçait d'obtenir leurs premières réactions. On trouvera ci-dessous un résumé des réactions exprimées dans les diverses régions.

MONCTON

La première réaction à Moncton portait sur le fait que peu importe ce que l'on utilise, il faut que ce soit bilingue - «c'est nécessaire - c'est ce que nous sommes».

Le vert a rappelé à certains les forêts, tandis que d'autres ont laissé entendre que cette couleur «ne capte guère l'attention».

On a signalé dans les deux groupes le lien entre le Canada et la feuille d'érable et un certain nombre de participants ont laissé entendre que ce symbole représentait davantage le Canada que le Nouveau-Brunswick - «le symbole du Nouveau-Brunswick, c'est le bateau». «On dirait qu'ils cherchent à montrer aux gens que nous faisons partie du Canada».

Dans le second groupe de Moncton, la réaction initiale a été que la conception de L&M représentait «l'image à la mode» (sérieuse). D'autres ont fait valoir que l'image était nette et claire.

D'autres commentaires ont laissé entendre que cette présentation du Nouveau-Brunswick avec une feuille d'érable «signifiait un bon lien avec le Canada - mais rien qui soit unique au Nouveau-Brunswick». Pour un autre participant, la feuille d'érable n'était «pas uniquement pour le Nouveau-Brunswick - c'est très canadien». Cela a rappelé à un autre participant «les ententes fédérales-provinciales - un document gouvernemental» et un autre a signalé que ce symbole «pourrait avantageusement être utilisé à l'extérieur, mais non à l'intérieur du Nouveau-Brunswick».

Le second groupe semblait également très préoccupé par le graphisme de l'en-tête de lettre bilingue - c'est «trop chargé», «en déséquilibre», et «quelqu'un demandera pourquoi "new" est toujours placé devant "nouveau"». Un autre participant a laissé entendre qu'il préférait l'en-tête de lettre bilingue, en raison du statut de la province - «bien que la signature plus longue (unilingue) semblait plus attrayante». Il a découlé de la discussion qu'une présentation combinée (bilingue) suggérait l'unité, tandis que les deux signatures différentes suggéraient la séparation.

SAINT-JEAN

Bien que les gens de Saint-Jean semblent croire que la signature sera inévitablement bilingue, la majorité désirait utiliser des présentations distinctes de New Brunswick et Nouveau-Brunswick.

Les premières réactions ont laissé croire que le matériel était «bien, mais trop simple - trop sérieux, trop ennuyeux», et «que la feuille d'érable devrait être plus éclatante».

Comme l'a fait remarquer un participant, «J'aime bien la façon dont c'est présenté - c'est magnifique -, mais cela ne dit rien au sujet du Nouveau-Brunswick».

Un autre a déclaré «Je suis un fervent nationaliste - vous n'avez qu'à mettre une feuille d'érable sur n'importe quoi et je suis toujours d'accord - j'aime cela».

L'aspect visuel de la version bilingue a également causé des problèmes à Saint-Jean - le style des caractères était incohérent, «On ne lit pas Nouveau-Brunswick - on est trop occupé à lire un seul côté, soit le New - Nouveau». «Il faudrait que ce soit l'un ou l'autre et non les deux». «Le gouvernement est coincé dans cette situation - il obtient tellement de choses du gouvernement fédéral qu'il faudra bien que ce soit bilingue».

«Cela indique que nous sommes d'abord des Canadiens et ensuite des Néo-Brunswickois - mais je ne suis pas sûr que le gouvernement provincial tient à communiquer ce message sur ses en-têtes de lettre». «Il faudrait que ce soit le Nouveau-Brunswick d'abord».

Le second groupe a d'abord perçu le matériel comme audacieux, distinctif, révélateur «d'un endroit avantageux», «d'une partie du Canada». On le percevait comme «bien et simple - non surchargé comme dans certains autres cas». «Le soleil sur le drapeau pourrait laisser croire aux gens que notre province est ensoleillée»".

Le second groupe a fait valoir que la version bilingue prêtait à confusion, mais qu'elle était moins dispendieuse aux fins d'impression, bien «qu'elle ne comporte aucun avantage pour moi». Une seule personne de ce groupe était en faveur de la version bilingue.

CARAQUET

Dans ce groupe, on a préféré à l'unanimité l'utilisation du logo-symbole bilingue. «C'est cela qui nous représente le mieux, parce que le Nouveau-Brunswick est bilingue».

Les gens ont mis en doute l'utilisation de la feuille d'érable et ils ont conclu qu'elle confirmait le fait que le Nouveau-Brunswick fait partie du Canada, mais comme dans d'autres groupes, une discussion a eu lieu au sujet du besoin d'une caractéristique unique au Nouveau-Brunswick. L'emblème floral (violette) et le contour de la carte géographique du Nouveau-Brunswick ont été suggérés comme possibilité. Par suite de la discussion, la majorité du groupe a semblé pencher en faveur d'un symbole autre que la feuille d'érable - quelque chose qui soit plus unique au Nouveau-Brunswick. Les participants ne détestaient pas la feuille d'érable - ils ont simplement dit que ce symbole n'était pas unique au Nouveau-Brunswick.

Les gens de Caraquet se sont également interrogés sur la raison pour laquelle l'anglais était toujours la première langue utilisée (comme dans le cas de New/Nouveau).

Le vert représente «nos espaces verts», mais certains estimaient également que les couleurs manquaient un peu d'éclat : «peut-être les mots devraient-ils être en rouge». Un peu plus tard, un autre participant a signalé que le vert «représente l'une de nos ressources naturelles, soit les forêts».

À Caraquet, la présentation initiale a également suscité l'expression de préoccupations au sujet du manque d'équilibre dans la version bilingue - «c'est trop long en comparaison de la hauteur», «je les aurais placés l'un au-dessus de l'autre et j'aurais encerclé le tout avec une carte-contour de la province». Sept autres personnes du groupe ont également appuyé cette idée.

Quelques-uns ont exprimé des réserves au sujet du fait que le symbole soit placé au milieu du nom - il faudrait le placer au début ou à la fin - sans briser le nom «Nouveau-Brunswick».

EDMUNDSTON

Tout comme à Caraquet, la réaction initiale favorisait la signature bilingue (bien que plus tard, certains participants ont signalé que les en-têtes de lettre unilingues seraient peut-être plus en harmonie avec la langue utilisée dans la lettre).

La première réaction à la présentation (bilingue) a été que c'était canadien et bilingue - «les gens peuvent venir ici et se sentir à l'aise, c'est bilingue».

Il y a eu passablement de discussions au sujet de l'utilisation de la feuille d'érable - parce qu'elle représente le Canada - alors que le symbole devrait décrire le Nouveau-Brunswick. C'est «bien», mais cela ne décrit ni ne représente le Nouveau-Brunswick, alors qu'il faudrait que ce soit le cas à ces deux titres. Une personne a fait valoir qu'un symbole plus orienté vers le tourisme, quelque chose qui soit relié à la pêche, représenterait peut-être mieux le Nouveau-Brunswick. Certains autres ont suggéré d'utiliser l'écusson du Nouveau-Brunswick comme symbole.

Les couleurs ont alimenté quelque peu la discussion («essaie-t-on de dire que le Nouveau-Brunswick est ensoleillé?»); les couleurs s'harmonisaient bien - avec le vert pour les forêts. D'autres ont laissé entendre que les couleurs étaient trop sobres et qu'il fallait apporter certains changements : du rouge et du blanc ou du bleu et du rouge (au dire d'un participant, il fallait utiliser les couleurs du drapeau). «Le rouge pour la feuille ajouterait de la couleur et de la gaité - le Nouveau-Brunswick est très gai».

On trouvera ci-dessous un résumé des autres commentaires qui ont été formulés lors de la discussion au sujet des différents exemples conçus par L&M.

MONCTON

Les gens de Moncton n'ont pas été inspirés par l'en-tête de lettre. Dans un des groupes, lorsqu'on a demandé aux participants quelle serait leur réaction s'ils recevaient une lettre avec cet en-tête, l'un d'eux a demandé «pourquoi la feuille d'érable - je sais que je vis au Canada».

La plaque était soit «riche, distinctive et américaine» ou «rappelant les années 30 et impossible à lire». La brochure (qui n'était pas disponible à Caraquet ou à Edmundston) était trop foncée - il y avait trop de couleur dorée.

L'impression générale a été que cette présentation était «très verte, riche, qu'elle avait de la classe, qu'elle était intelligente, professionnelle et intellectuelle - et non pauvre» dans un groupe, tandis que dans l'autre groupe, elle «symbolise le fait que nous sommes une province bilingue au sein du Canada - mais les couleurs sont ordinaires».

D'autres ont laissé entendre que c'est trop canadien - «il nous faut quelque chose pour le Nouveau-Brunswick».

> **«C'est une affirmation éclatante du fait que nous faisons partie du Canada et que notre province est égale aux autres provinces - mais cela ne dit pas que nous sommes une province unique».**

SAINT-JEAN

À Saint-Jean, le premier groupe a eu une réaction très défavorable à l'égard de l'en-tête de lettre - cet en-tête brouille la simplicité de la signature - le nom «Nouveau-Brunswick» ne ressort pas.

La plaque d'immatriculation a été accueillie favorablement dans un groupe et rejetée dans l'autre. L'un a déclaré qu'elle serait distinctive et audacieuse, tandis que l'autre a laissé entendre qu'elle ressemblait à «une plaque que l'on retrouve sur un véhicule de l'armée». Dans ces groupes, un certain nombre de personnes ont signalé que le Nouveau-Brunswick a déjà eu une plaque semblable à celle-ci il y a quelques années.

> **«Si l'on voulait que le Nouveau-Brunswick soit perçu comme la quintessence des provinces canadiennes - toutes ces feuilles d'érable conviendraient parfaitement!»**

En général, la brochure a été perçue comme ennuyeuse et sans éclat : «elle ressemble à l'intérieur d'une mine de cuivre».

CARAQUET

En examinant l'en-tête de lettre, le groupe a de nouveau orienté la discussion sur la longueur de l'en-tête bilingue - on n'a pas semblé trouver de solution à ce problème, sauf que sept participants ont souligné qu'il devrait y avoir une version «concentrée», comme dans le cas des publications touristiques.

Au cours de la discussion sur la plaque d'immatriculation, on a signalé que le libellé de la plaque devrait être conçu de façon à ce que les gens ne puissent pas éliminer le nom du Nouveau-Brunswick.

EDMUNDSTON

La notion de la nécessité d'un en-tête de lettre unilingue a été exprimée par les participants au moment où ils ont examiné les en-têtes de lettre conçus par L&M. Ils ont signalé que la version bilingue nécessiterait peut-être trop d'espace sur la papeterie et que les versions unilingues pourraient correspondre à la langue utilisée dans la lettre. Un autre participant a fait remarquer que certaines entreprises n'acceptent pas une carte d'affaires si elle est bilingue. Sept participants sur onze se sont toutefois déclarés en faveur d'un en-tête de lettre bilingue.

Un autre participant a laissé entendre que cet en-tête de lettre ressemblait à tous les autres en-têtes de lettre d'affaires mornes que l'on retrouve de nos jours. L'un d'entre eux a dit que l'en-tête de lettre devrait être plus coloré afin de «capter l'attention».

Au moment de l'examen de la plaque d'immatriculation, la première réaction a été «c'est parfait, c'est magnifique». L'un des participants a été impressionné parce que c'était exactement comme l'en-tête de lettre - les mêmes couleurs. Un autre a dit «c'est éloquent - cela confirme clairement que nous ne sommes ni anglophones ni francophones - nous sommes bilingues».

Les gens ont déclaré à l'unanimité qu'en général, ils aimaient la présentation.

RÉACTIONS GÉNÉRALES AU MATÉRIEL L&M - À L'INTÉRIEUR DU NOUVEAU-BRUNSWICK

On trouvera ci-dessous un résumé des réactions générales des gens des diverses régions :

MONCTON

À Moncton, le concensus était que toute présentation doit être bilingue. Néanmoins, une fois cette déclaration faite, les opinions des deux groupes diffèrent considérablement.

Un groupe s'est prononcé fortement en faveur de l'acceptation du matériel : «c'est riche, c'est habile, professionnel et intelligent», tandis que l'autre groupe a fait valoir que le matériel fait ce qu'il devrait faire (déclarer que nous sommes une province bilingue au sein du Canada), mais c'est fait de façon «ordinaire».

Lors des discussions finales, dans l'un des groupes de Moncton, l'idée du symbolisme «politique» de la feuille d'érable a été soulevée. Certaines personnes ont mentionné que ce symbole était associé au NPD.

Une fois que la connotation politique a été exprimée, la plupart des gens de ce groupe se sont montrés d'accord. D'autres groupes ont défini la connotation politique dans un sens moins partisan, à savoir gouvernemental.

De façon générale, il n'y a pas eu de concensus au sujet d'un autre symbole, bien que la plupart soient d'avis que «la feuille d'érable est trop canadienne, il nous faut quelque chose pour le Nouveau-Brunswick». D'autre part, certains ont

signalé que ce symbole fonctionnerait très bien à l'extérieur du Canada - afin de localiser le Nouveau-Brunswick et de le relier au Canada.

SAINT-JEAN

Tout comme à Moncton, la réaction des deux groupes a été différente quant à l'intensité de l'appui accordé. Un groupe a perçu le matériel comme riche et distingué, tandis que l'autre groupe l'a perçu comme «un bon début, mais... pas très intéressant». «La feuille d'érable le met avantageusement en relief - j'aime cela» L'autre groupe a laissé entendre que c'est fonctionnel - «nous sommes une province bilingue au sein du Canada - mais c'est quelque peu simpliste».

Comme dans les autres régions, le matériel a été apprécié, mais certains ont également exprimé le besoin d'un symbole plus unique.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils estimaient que les Néo-Brunswickois accepteraient cette nouvelle façon de présenter le Nouveau-Brunswick, la plupart des participants ont répondu que ce serait accepté - ce ne sera peut-être pas accepté avec enthousiasme, mais ce ne sera pas non plus dénigré de façon implacable.

CARAQUET

Les gens ont signalé que le matériel de L&M indique qu'«ils» apportent des changements - en tentant d'unifier les choses - que nous sommes bilingues.

Personne n'a éprouvé une aversion profonde à l'égard du matériel - tout simplement, «ce n'est pas le Nouveau-Brunswick». Il manque à cette présentation un symbole qui soit unique au Nouveau-Brunswick.

EDMUNDSTON

Il semble bien que les gens d'Edmundston partagent les sentiments exprimés par ceux de Caraquet. Ils ont aimé le matériel et sa qualité, mais ils ont déploré l'absence d'un symbole unique au Nouveau-Brunswick et cela a contribué à atténuer l'enthousiasme exprimé.

L'impression générale que l'on peut tirer des commentaires et impressions formulés par ces groupes, c'est que les gens ont été impressionnés à divers degrés par le matériel, qu'ils seraient prêts à l'accepter et que toutes les critiques gravitent autour de l'absence d'un symbole unique à la province.

AUTRES CONCEPTIONS

Lors de la création de ces groupes, il avait été décidé que trois autres choix de conceptions seraient mis à l'épreuve afin d'obtenir une réaction préliminaire, soit une première indication de la façon dont le public pourrait réagir aux autres choix de conceptions. Cette décision semble pertinente, compte tenu de l'intérêt manifeste à l'égard d'un type quelconque de symbole qui pourrait être jugé unique au Nouveau-Brunswick.

Lors de l'élaboration de ce test, Baseline a demandé que d'autres possibilités soient mises au point en utilisant les mêmes couleurs que la présentation de L&M, afin que, dans la mesure du possible, nous puissions évaluer les effets des différents symboles, plutôt que les effets multiples dégagés par les symboles, les couleurs, les caractères d'imprimerie et les effets interactifs de ces éléments. À l'origine, nous avons également demandé que le matériel soit évalué selon les trois différents logo-symboles mais faute de temps disponible, tous les tests ont eu lieu en fonction de New/Nouveau-Brunswick.

Dans le cadre de ce processus, on a montré à chaque groupe trois choix de symboles, soit le galion du drapeau provincial, un arbre stylisé et une conception graphique représentant la diversité. Les pages suivantes présentent un résumé des réponses obtenues dans les diverses régions.

VILLE	ARBRE	GALION	GRAPHIQUE
MONCTON	laid enfantin brouillon médiocre - mauvaise qualité nous avons d'autres choses en plus de la foresterie pourrait être pour une seule province	nous sommes maintenant au N.-B. c'est sur le drapeau - on le voit sur les armoiries depuis des années connu au N.-B. c'est réconfortant nous sommes des pêcheurs, ça nous convient ça explique comment les gens sont venus au N.-B. c'est traditionnel ce symbole a toujours été là - ça ne ressort pas c'est très N.-B. - la feuille est très canadienne nous avons toujours été les mêmes - nous n'avons pas changé (négatif)	qu'est-ce que c'est? les gens le remarqueraient - mais qu'est- ce que cela signifie? des tepees? des voiles? EL? Utilisez votre imagination écriture chinoise me rappelle l'opéra d'Australie des arbres nous ne sommes pas si modernes que cela - pas aussi stylisés.

VILLE	ARBRE	GALION	GRAPHIQUE
SAINT-JEAN	est-ce un arbre ou une cloche ?	c'est notre symbole depuis des années	qu'est-ce que ça veut dire?
	ça ressemble trop -à Noël	nous sommes des constructeurs de bateaux	un tepee micmac
	c'est maladif		Festival-sur-mer?
	je préfère la feuille d'érable	cela dit que nous sommes l'un des premiers établissements au Canada	ça ne dit rien
	nous sommes une grande forêt - nous avons suffisamment d'arbres	ce n'est pas clair en doré	j'aime cela, mais ça ne signifie rien
	c'est un arbre maladif	c'est bien - plus régional - c'est tiré du drapeau	cela ressemble à des tentes, des arcs dorés, ELL
	ça ressemble à un arbre de Noël de l'Ontario	nous n'avons plus rien à voir avec les bateaux - c'est historique, mais ce n'est plus vrai aujourd'hui	c'est un symbole pour inciter les Japonais à investir au N.-B.
			c'est quelque chose de nouveau -mais...
			cela attire l'attention - tout dépend de ce que l'on recherche

VILLE	ARBRE	GALION	GRAPHIQUE
CARAQUET	pas suffisamment clair - ça semble malsain	ces choses n'existent pas au N.-B., mais on les associe à la province	c'est l'université de Moncton
	ça me fait penser à Saint-Quentin ou à Kedgwick - il nous faut quelque chose de plus globalement N.-B.	cela rappelle le N.-B. - nous sommes près de l'océan	c'est une pyramide je n'aime pas cela - ce n'est pas agréable à regarder
	ça me rappelle Irving et Fraser	l'ensemble de la province - ce n'est pas unique - ça pourrait être également la N.-É.	ça ressemble à une sorte de tepee qu'est-ce que cela représente?
		quand je vois cela, je pense au N.-B. - quand je vois la feuille d'érable, je pense au Canada	

VILLE	ARBRE	GALION	GRAPHIQUE
EDMUNDSTON	ça indique que nous avons des industries - nous avons Fraser	cela représente le N.-B.	cela ne dit rien
	ça me rappelle les arbres de Noël	oui, c'est le N.-B. - nous avons l'impression de l'avoir déjà vu.	ce pourrait être un arbre ou un bateau - mais il faut de l'imagination
	c'est incomplet - ça ne décrit pas suffisamment le N.-B.	ça fait partie du drapeau du N.-B., je préfère cela à la feuille	des arbres - architecture - je ne sais pas
	nous avons bien d'autres choses en plus de la foresterie	Nous (Néo-Brunswickois) connaissons cela - pour les autres, ça signifie seulement les Maritimes	je n'aime pas cela - lorsqu'on l'examine, on doit se poser trop de questions
		il lui (symbole) manque encore quelque chose - cela représente seulement la pêche	

RÉSUMÉ DES CONSTATATIONS - AUTRES CONCEPTIONS

En examinant les résultats obtenus avec les groupes de même que les enregistrements, on peut formuler un certain nombre d'observations évidentes :

1) En premier lieu, lorsqu'on a demandé aux groupes laquelle des quatre conceptions ils préféraient (y compris la feuille d'érable), sept ont exprimé une préférence à l'égard du galion, suivi de la feuille d'érable. Un groupe a déclaré sa préférence à l'égard de la conception graphique, suivi de la feuille d'érable.

2) La feuille d'érable n'a pas été rejetée par les groupes - pour la plupart, les participants ont exprimé leur appréciation à l'égard de ce symbole - ils ressentaient tout simplement le besoin d'un symbole qui soit plus unique au Nouveau-Brunswick.

3) Néanmoins, même les participants qui ont préféré le galion ne le percevaient pas nécessairement comme le symbole de l'avenir, peut-être pas comme symbole à utiliser à l'extérieur de la province et peut-être pas comme un symbole unique au Nouveau-Brunswick - ils le percevaient comme un symbole avec lequel ils sont familiers - un symbole qu'ils associent personnellement au Bouveau-Brunswick.

4) Il est ressorti clairement des discussions qu'il n'existe pas de symbole connu qui représente mieux le Nouveau-Brunswick - pas de symbole qui représenterait nécessairement mieux le Nouveau-Brunswick que celui qui a été retenu par L&M - chaque région peut avoir un symbole qu'elle perçoit comme plus pertinent.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

En premier lieu, il appert clairement que le travail soumis à l'évaluation a été perçu comme professionnel et bien fait. Il n'a pas suscité de sentiments négatifs marqués auprès de l'un ou l'autre des groupes. La plupart de ceux auxquels on a posé la question ont répondu que cette présentation serait acceptée par les Néo-Brunswickois.

La critique la plus unanime tenait au fait que le symbole utilisé n'était pas identifié de façon unique au Nouveau-Brunswick - que ce n'était pas un symbole que les gens connaissaient. Également, les gens n'ont pas semblé en mesure de s'imaginer que cette conception particulière de la feuille d'érable puisse devenir un identificateur unique de la province.

On a pu relever une association positive prononcée à l'égard de la feuille d'érable et de son lien avec le Canada. Les gens ont également établi le lien entre l'idée d'un soleil se levant à l'est et la position géographique du Nouveau-Brunswick de même que les possibilités d'avenir dans d'autres domaines.

L'image projetée par le travail réalisé par L&M a été jugée manifestement claire, sérieuse, professionnelle, mais quelque peu froide - pas nécessairement le genre d'image que l'on associe au Nouveau-Brunswick. En ce qui a trait aux marchés extérieurs, cela semble projeter une image nouvelle pour le Nouveau-Brunswick - une image qui laisse entendre que la province est favorable au commerce et aux affaires.

Les gens n'ont pas eu une réaction positive à l'égard de la brochure qui a été réalisée - ils l'ont trouvée trop foncée pour être attrayante ou séduisante. Néanmoins, les réactions à l'en-tête de lettre, aux plaques d'immatriculation et à la présentation dans son ensemble ont été positives.

Lorsqu'on le lui a demandé, un des participants a déclaré que «les Néo-Brunswickois accepteraient ce matériel - ils s'en plaindraient pendant un certain temps pour ensuite l'accepter».

Ce qu'il faut retenir des commentaires et impressions formulés par ces groupes, c'est une réaction globale généralement positive. On a présenté aux participants une image très différente de la province et ils n'ont pas été offusqués par cette image ou par l'utilisation de la feuille d'érable comme symbole. S'il y a une réaction négative prononcée au sein de la population en général à l'égard du matériel de L&M, il n'y avait aucun indice d'une telle réaction au sein de ce groupe. Comme il a été signalé, la seule critique importante portait sur le fait que cette présentation ne conférait pas un caractère unique au Nouveau-Brunswick.

Il semble y avoir un problème au sujet de la présentation visuelle du logo-symbole bilingue, la plupart des groupes ayant fait remarquer qu'il était décentré ou hors d'équilibre. La plupart ont également suggéré que c'est ce qu'il «fallait utiliser au Nouveau-Brunswick», bien que ce ne soit pas nécessairement la préférence.

Compte tenu de la réaction générale, il semble que le public serait prêt à accepter le travail de L&M et qu'il accorderait une cote positive à ce dernier, le jugeant professionnel, bien conçu et sérieux. Le seul désavantage de la feuille d'érable, à l'échelle locale, c'est qu'elle est perçue comme un symbole national et que les gens pourraient éprouver de la difficulté à l'accepter comme symbole provincial. D'autre part, les symboles que l'on associe facilement au Nouveau-Brunswick ne sont pas perçus comme tournés vers l'avenir ou nécessairement pertinents dans le contexte d'une image nouvelle pour la province - plus réconfortants ou rassurants, peut-être, mais pas nécessairement plus pertinents. En dernière analyse, il semble que L&M ait réussi à mettre au point une approche qui réunisse le plus grand nombre de caractéristiques positives. Si le défi à relever consiste à bâtir une image nouvelle du Nouveau-Brunswick - c'est une approche qui, selon toute apparence, sera acceptée tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Nouveau-Brunswick. La probabilité de succès sera plus forte si le gouvernement s'engage à faire de cette feuille d'érable stylisée un identificateur unique du Nouveau-Brunswick.

ANNEXE

GUIDE DE L'ANIMATEUR
GROUPES SUR LA PROMOTION ET L'IMAGE GLOBALE
MONTRÉAL ET TORONTO

IMAGE GLOBALE

Maintenant, nous aimerions nous tourner vers quelque chose d'un peu différent.

La province du Nouveau-Brunswick songe à modifier sa façon de se présenter au monde - elle voudrait mettre au point une allure ou une présentation globale -

Nous aimerions obtenir vos impressions sur notre travail...

Quelle est votre première réaction à ceci?

Quels sont les mots qui résument votre impression à ce sujet?

Est-ce que ceci est conforme à ce que vous pensez du Nouveau-Brunswick... pourquoi ou pourquoi pas?

Y a-t-il une chose que vous aimez particulièrement... qui vous rebute particulièrement au sujet de ce matériel?

Quelle est votre réaction à la signature - laquelle préférez-vous ... pourquoi?

Avez-vous déjà vu quelque chose - une lettre ou un document - en provenance de votre province - comment cela s'y compare-t-il?

Si vous ne connaissiez rien du Nouveau-Brunswick... qu'est-ce que ceci vous dirait au sujet de la province?

Et pour résumer... qu'est-ce que ceci vous dit, compte tenu de ce que vous connaissez du Nouveau-Brunswick?

Veuillez résumer vos réactions pour nous. Quelques mots seulement...

GUIDE DE L'ANIMATEUR
GROUPES SUR LA PROMOTION ET L'IMAGE GLOBALE
À L'INTÉRIEUR DE LA PROVINCE

INTRODUCTION

AMORCE DE LA DISCUSSION

PERCEPTIONS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Ma première tâche ce soir consiste à vous inciter à décrire cette province pour moi - nous avons tous une image ou une vision de notre coin de pays que nous conservons dans notre esprit - des images qui révèlent ce que représente vraiment un endroit pour nous - imaginez un instant que vous n'auriez que trois ou quatre minutes pour décrire le Nouveau-Brunswick - imaginez que vous voulez faire comprendre à quelqu'un ce que vous pensez réellement de cette province - comment décririez-vous alors le Nouveau-Brunswick?

Et maintenant, dites-moi comment vous croyez qu'une personne d'une autre province de l'Atlantique décrirait le Nouveau-Brunswick - comment un Néo-Écossais moyen, une citoyen de l'Ile-du-Prince-Édouard ou de Terre-Neuve décrirait «notre» province?

Prêtons-nous au même exercice pour quelqu'un en provenance du Québec - comment un Québécois décrirait-il le Nouveau-Brunswick?

Et qu'est-ce qui se passerait dans le cas d'une personne originaire de l'Ontario - que croyez-vous que les gens de l'Ontario diraient au sujet du Nouveau-Brunswick - comment nous décriraient-ils?

Et enfin, comment pensez-vous que nous sommes perçus par les gens des Prairies ou de l'Ouest - comment nous décriraient- ils?

IMAGE GLOBALE

Au cours des derniers mois, la province s'est efforcée de déterminer comment le Nouveau-Brunswick devrait se présenter aux autres régions du pays - aux autres parties du monde et aux citoyens de la province.

Ce genre d'effort peut être décrit comme la formulation ou l'élaboration d'une image globale - une apparence pour la province - une apparence qui soit la même dans tous les ministères gouvernementaux - une apparence qui pourrait figurer sur les écriteaux dans les parcs provinciaux - sur les en-têtes de lettre d'affaires et les cartes d'affaires - un mode de signature de notre nom - une image bien à nous...

Permettez-moi de vous donner une idée de la façon dont les choses se font actuellement - si vous receviez une lettre du ministre du Tourisme - elle ressemblerait à ceci, MONTRER TOUTES LES EN-TÊTES DE LETTRE -

Vous remarquerez que les styles sont différents - ce sont vraiment des images différentes de la province ou du ministère.

Une partie des objectifs de la présente étude consiste à mettre au point une image - mais avant d'y jeter un coup d'oeil - souvenez-vous que ce travail est en voie d'élaboration - et que nous voulons effectuer un sondage auprès de vous - afin d'obtenir une réaction franche et directe...

ÉTALER EN MONTRE LES TROIS PANNEAUX AVEC NEW, NOUVEAU ET NEW/NOUVEAU...

Quelle est votre première impression au sujet de cette façon de signer le nom du Nouveau-Brunswick?

Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit?

MONTRER MAINTENANT L'EN-TÊTE DE LETTRE

Que signifie ceci pour vous?

ET MAINTENANT, MONTREZ LA BROCHURE OU LES PLAQUES D'IMMATRICULATION...

Que pensez-vous de ceci?

Si le Nouveau-Brunswick se présentait de cette façon au monde, qu'en penseriez-vous?

Décrivez-moi votre impression globale.

Qu'est-ce qui en ressort pour vous - positivement ou négativement - examinez attentivement.

D'une certaine manière - il s'agit ici d'une «allure» pour la province - comment cela se compare-t-il à votre opinion du Nouveau-Brunswick?

À titre de Néo-Brunswickois, aimeriez-vous que votre province se présente sous ces couleurs - que son nom soit signé de cette façon?

Si vous ne connaissiez rien du Nouveau-Brunswick...qu'est-ce que cela vous dirait au sujet de la province?

Et pour résumer... qu'est ce que cela signifie pour vous, compte tenu de ce que vous savez du Nouveau-Brunswick...

Y a-t-il d'autres commentaires au sujet de ces conceptions?

AUTRES CHOIX DE CONCEPTIONS

Étant donné que nous en sommes encore à la phase de la conception, nous aimerions connaître votre réaction à d'autres choix possibles.

DANS L'ORDRE : BATEAU
GRAPHIQUE
ARBRE

REMARQUEZ BIEN QUE NOUS AVONS SEULEMENT LA CONCEPTION BILINGUE, MAIS QU'ELLE NE SERAIT PAS NÉCESSAIREMENT LA SEULE À ÊTRE UTILISÉE.

Obtenez la réaction sur chaque conception avant de continuer...

Si ceci était utilisé, est-ce que la signification serait différente au sujet du Nouveau-Brunswick ...ceci crée-t-il une impression différente - la même impression ou une autre?

APRÈS AVOIR DISCUTÉ DES TROIS NOUVELLES CONCEPTIONS, DEMANDEZ LAQUELLE RETIENT LA PRÉFÉRENCE - LAQUELLE CONSTITUE LA MEILLEURE FAÇON DE SIGNER LE NOM DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Pourquoi préfère-t-on cette présentation?